

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

**VALORES DE COMPRA: OS ANTECEDENTES E AS RELAÇÕES COM OS
RESULTADOS DO VAREJO.**

JOÃO MARQUES TEIXEIRA

São Paulo
2009

JOÃO MARQUES TEIXEIRA

**VALORES DE COMPRA: OS ANTECEDENTES E AS RELAÇÕES COM OS
RESULTADOS DO VAREJO.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez

**São Paulo
2009**

**VALORES DE COMPRA: OS ANTECEDENTES E AS RELAÇÕES COM OS
RESULTADOS DO VAREJO.**

POR

JOÃO MARQUES TEIXEIRA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Presidente: Prof José Mauro da Costa Hernandez, Dr. – Orientador, Uninove

Membro: Prof. Maurício G. Morgado, Dr. – FGV

Membro: Prof. Elias Frederico, Dr. – USP

São Paulo, 10 de Março de 2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Teixeira, João Marques.

Valores de compra: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. / João Marques Teixeira. / São Paulo: 2009.

128 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Nove de Julho, 2009.
Orientador: José Mauro da Costa Hernandez

1. Valores de compra hedônico e utilitário. 2. Ambiente físico da loja. 3. Satisfação. 4. Boca-a-boca. 5. Intenção de recompra.

CDU: 658

À minha esposa Eliane, à minha filha Gabriela
e aos meus pais Antônio e Lair

Meus agradecimentos

Ao Professor Doutor José Mauro da Costa Hernandez – UNINOVE, pelo valioso conhecimento teórico e prático transmitido e pela paciência e dedicação demonstrados em todas as fases do processo de orientação,

Aos Professores Doutores Maurício G. Morgado - EAESP/FGV e Elias Frederico - EACH/USP, pelas suas valiosas sugestões apresentadas nas bancas de qualificação e defesa,

Ao Professor Doutor Milton de Abreu Campanário, pelo seu importante apoio durante todo o curso,

Aos Professores do Mestrado em Administração da UNINOVE, pela sua habilidade em transmitir claramente todo o conhecimento adquirido,

Aos amigos do curso de Mestrado em Administração da UNINOVE, pelo seu companheirismo e incentivo,

Aos Diretores e Gerentes das lojas onde os levantamentos foram realizados, pela excelente oportunidade que nos foi dada,

À Márcia, ao Sérgio e ao Ivan Ormenesse, pelo valioso suporte no processo de coleta e compilação dos dados da pesquisa,

E às várias pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a realização desta dissertação.

Muito obrigado!

RESUMO

Motivada pelo debate sobre a influência que o ambiente de uma loja pode exercer no estado emocional dos consumidores e pela enorme quantidade de recursos e gastos que os varejistas devotam para criar clientes satisfeitos, esta dissertação propõe um novo modelo de relacionamentos. O modelo proposto encontra sustentação teórica nos estudos de Belk (1975), Donavan, Rossiter, Marcoolyn e Nesdale (1994), Mattila e Wirtz (2001), Pan e Zinkhan (2006) e Jones, Reynold e Arnold (2006). Estes pesquisadores sugeriram que os elementos da atmosfera de uma loja - a decoração, as vitrines, os expositores, a iluminação, as cores, as músicas e os odores – podem influenciar o estado emocional dos consumidores. De fato, uma loja pode proporcionar uma grande quantidade de estímulos para os sentidos do ser humano – o olfato, o paladar, a audição, a visão e o tato. Além disso, eles sugeriram ligações entre os valores de compra hedônico e utilitário e as variáveis de resultado do varejo – a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra. O modelo propõe que as características ambientais de uma loja – o ambiente físico, a organização, o sortimento e o atendimento – influenciam positivamente os valores de compra hedônico e utilitário. Além disso, o modelo também propõe que os valores de compra hedônico e utilitário influenciam positivamente a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra. Ao considerar as relações entre os valores de compra e as variáveis de resultado do varejo, o modelo também propõe que a influência do valor de compra hedônico sobre a satisfação e o boca-a-boca é maior do que a influência do valor de compra utilitário. Além disso, o modelo também propõe que a influência do valor de compra utilitário sobre a intenção de recompra é maior do que a influência do valor de compra hedônico. As hipóteses originadas no modelo teórico foram testadas por meio de um levantamento. Foram realizadas 400 entrevistas com pessoas de qualquer faixa etária, que adquiriram um eletrodoméstico no valor mínimo de R\$ 500,00, em uma das 4 lojas de uma rede de varejo localizada na cidade de São Paulo, SP, Brasil. De modo geral, o modelo proposto não foi rejeitado. Os resultados do estudo sugerem que, das variáveis ambientais da loja, apenas o atendimento influenciou positivamente os valores de compra hedônico e utilitário. O valor de compra hedônico influenciou positivamente todas as variáveis de resultado do varejo e o valor de compra utilitário não influenciou nenhuma das variáveis de resultado do varejo. Além disso, a influência do valor de compra hedônico sobre a satisfação e o boca-a-boca foi maior do que a influência do valor de compra utilitário. Por fim, a influência do valor de compra utilitário sobre a intenção de recompra não foi maior do que a influência do valor de compra hedônico. Tomados em conjunto, os resultados sugerem que os valores de compra hedônico e utilitário não exercem um papel de intermediação significativo entre as variáveis ambientais da loja e as variáveis de resultado do varejo. A dissertação aponta ainda as limitações do estudo e sugere caminhos a serem explorados em novas pesquisas na área do comportamento do consumidor.

Palavras chave: Valores de compra hedônico e utilitário. Ambiente físico da loja. Satisfação. Boca-a-boca. Intenção de recompra.

ABSTRACT

Motivated by the debate about the influence that the store environment might have on customer's emotional state and by the enormous amount of resources and expenses done by retailers to create satisfied customers, this dissertation proposes a new relationship model. The considered model finds theoretical sustentation in Belk (1975), Donovan, Rossiter, Marcolyn and Nesdale (1994), Mattila and Wirtz (2001), Pan and Zinkhan (2006) and Jones, Reynold and Arnold (2006) studies. These researchers had suggested that specific elements in store atmosphere – decoration, store windows, exposers, illumination, colors, music and scents – might influence the consumers' emotional states. In fact, a store can provide great stimulation for the five senses – smell, taste, hearing, sight and touch. Besides, they had suggested that hedonic and utilitarian shopping values and retail results variables are linked. The model proposes that the environmental characteristics of a store – the physical ambient, organization, assortment and attendance – influence positively hedonic and utilitarian shopping values. Moreover, the model also considers that they affect positively on satisfaction, word-of-mouth and repurchase intentions. Considering the relations between shopping values and retail results variables, the model also considers that the influence of hedonic shopping value on satisfaction and word-of-mouth is bigger than the influence of utilitarian shopping value. Moreover, the model also proposes that the influence of utilitarian shopping value on repurchase intention is bigger than the influence of hedonic shopping value. The hypotheses originated from theoretical model were tested through a survey. Four hundred interviews were conducted with individuals who had acquired a home appliance, which had cost R\$ 500,00 at least, in shops of a retailing chain in São Paulo city, Brazil. In a general way, the consider model wasn't rejected. The study results suggest that, based on the store environmental variables, only the attendance influenced positively hedonic and utilitarian shopping values. The hedonic shopping value influenced positively all retail results variables and the utilitarian shopping value didn't influence the retail results variables. Besides, the hedonic shopping value on satisfaction and word-of-mouth advertising was bigger than the influence of utilitarian shopping value. Finally, utilitarian shopping value on repurchase intention was smaller than the influence of hedonic shopping value. Together the results suggest that hedonic and utilitarian shopping values don't exert an expressive intermediating role between store environmental variables and retail results variables. This work also points out the limitations of the study and indicates ways to be explored about new researches in the customer behavior area.

Keywords: Hedonic and utilitarian shopping values. Physical store environment. Satisfaction. Word-of-mouth. Repurchase intention.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 O CONSUMO.....	9
1.1 O conceito de valor.....	9
1.2 Os consumos hedônico e utilitário.....	10
1.2.1 Os valores hedônico e utilitário de produtos.....	10
1.2.2 Os valores de compra hedônico e utilitário.....	13
2 O AMBIENTE DA LOJA	17
3 AS VARIÁVEIS DE RESULTADO DO VAREJO	21
3.1 A satisfação.....	21
3.2 O boca-a-boca.....	26
3.3 A intenção de recompra.....	28
4 A FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES E O MODELO PROPOSTO	31
4.1 As variáveis ambientais da loja e o valor de compra hedônico	31
4.2 As variáveis ambientais da loja e o valor de compra utilitário.....	33
4.3 Os valores de compra e a satisfação.....	34
4.4 Os valores de compra e o boca-a-boca.....	37
4.5 Os valores de compra e a intenção de recompra	39
4.6 Consolidação das hipóteses e apresentação do modelo teórico.....	42
5 O MÉTODO.....	46
5.1 O objeto de estudo	46
5.2 O tipo de pesquisa.....	46
5.3 Os sujeitos da pesquisa.....	46
5.4 A população.....	47
5.5 A amostra	47
5.6 O instrumento de coleta de dados.....	47
5.7 O pré-teste do instrumento de coleta de dados.....	50
5.8 As variáveis latentes do estudo e seus indicadores	51
5.9 As técnicas para a análise dos dados	58
5.9.1 A estatística descritiva	58
5.9.2 A análise fatorial exploratória	58
5.9.3 A consistência interna.....	59
5.9.4 A análise fatorial confirmatória	59
6 OS RESULTADOS.....	61
6.1 As respostas válidas da pesquisa	61
6.2 O perfil demográfico dos respondentes.....	61
6.3 Os critérios de análise do modelo de mensuração e do modelo estrutural	63
6.4 A análise do modelo de mensuração	66
6.5 A análise do modelo estrutural	72
6.6 O teste de hipóteses.....	85

7	DISCUSSÃO	88
7.1	Os antecedentes dos valores de compra hedônico e utilitário.....	88
7.2	Os conseqüentes dos valores de compra hedônico e utilitário.....	90
8	CONCLUSÕES	93
8.1	As variáveis ambientais da loja <i>versus</i> os valores de compra.....	93
8.2	Os valores de compra <i>versus</i> as variáveis de resultado do varejo.....	95
8.3	O papel de intermediação dos valores de compra	96
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	111

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de satisfação/insatisfação do consumidor	24
Figura 2 – Estrutura causal de avaliação, emoção e satisfação.....	26
Figura 3 – Modelo estrutural de relacionamentos	43
Figura 4 – Os valores padronizados do modelo estrutural	75
Figura 5 – O modelo alternativo 1 simplificado.....	76
Figura 6 – O modelo alternativo 2 simplificado.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Contrastes entre a compra hedônica e a utilitária	15
Tabela 2 – Consolidação das hipóteses.....	44
Tabela 2 (cont.) – Consolidação das hipóteses.....	45
Tabela 3 – Descrição das seções do questionário	48
Tabela 4 – Indicadores do ambiente físico das lojas.....	52
Tabela 5 – Indicadores do valor de compra hedônico.....	53
Tabela 6 – Indicadores do valor de compra utilitário	54
Tabela 7 – Indicadores da satisfação.....	55
Tabela 8 – Indicadores do boca-a-boca	56
Tabela 9 – Indicadores da intenção de recompra	57
Tabela 10 – Características demográficas da amostra	62
Tabela 11 – Resumo da análise do modelo de mensuração	65
Tabela 12 – Resumo da análise do modelo estrutural	65
Tabela 13 – Análise fatorial exploratória e de consistência interna do ambiente físico	67
Tabela 14 – Análise fatorial exploratória e de consistência interna dos valores de compra	69
Tabela 15 – Análise fatorial exploratória e de consistência interna das variáveis de resultado do varejo	71
Tabela 16 – Valores padronizados do modelo estrutural final.....	74
Tabela 17 – r^2 das variáveis latentes do modelo estrutural final	74
Tabela 18 – Valores padronizados do modelo alternativo 1.....	78
Tabela 19 – r^2 das variáveis latentes do modelo alternativo 1	79
Tabela 20 – Valores padronizados do modelo alternativo 2.....	82
Tabela 21 – r^2 das variáveis latentes do modelo alternativo 2	83

Tabela 22 – r^2 das variáveis latentes de todos os modelos.....	84
Tabela 23 – Coeficientes de ajuste de todos os modelos	84
Tabela 24 – Resumo das conclusões sobre as hipóteses	86
Tabela 24 (cont.) – Resumo das conclusões sobre as hipóteses	87

INTRODUÇÃO

Em alguns momentos, os desejos emocionais se sobrepõem à racionalidade das pessoas na escolha de produtos (Maslow, 1968). Esta constatação reflete claramente os dois domínios distintos do consumo: o hedônico e o utilitário.

O estudo da dimensão hedônica do consumo começou com as pesquisas de Hirschman e Holbrook (Hirschman; Holbrook, 1982; Holbrook; Hirschman, 1982; Hirschman, 1983; Hirschman, 1984). Esta nova perspectiva se diferenciou da visão tradicional, que se baseava unicamente nas atitudes e julgamentos dos consumidores em relação à utilidade dos produtos. Segundo Hirschman e Holbrook (1982), o consumo hedônico suscita imagens multisensoriais, fantasias e emoções. Eles afirmaram que

...o consumo tem sido visto como um fluxo regular de fantasias, emoções e prazer, incluídos no que chamamos de visão experimental. Esta perspectiva experimental é fenomenológica e considera o consumo como um estado primariamente subjetivo de consciência, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. O reconhecimento destes importantes aspectos do consumo é fortalecido por se contrastar o processamento de informações e a visão experimental (Holbrook; Hirschman, 1982, p.132).

Diante desta nova perspectiva, Hirschman e Holbrook (1982) sugeriram que os consumos hedônico e utilitário deveriam ser analisados em conjunto com as duas

principais entidades do consumo: os produtos e os consumidores. Assim como os produtos têm o seu valor hedônico e/ou utilitário intrínsecos, os consumidores também desenvolvem diferentes níveis de valor de compra hedônico e/ou utilitário.

De fato, os consumidores avaliam e escolhem os produtos em função de seu valor hedônico e/ou utilitário (Batra; Ahtola, 1991; Mano; Oliver, 1993; Dhar; Wertebroch, 2000). De modo geral, diversos estudos demonstraram que o valor hedônico de produtos é relevante para os domínios afetivos, experimentais, simbólicos e estéticos do consumo porque ele suscita prazer e excitação. Por outro lado, o valor utilitário de produtos é primariamente orientado a objetivos (Hirschman; Holbrook, 1982; Holbrook, Hirschman, 1982; Batra; Ahtola, 1991; Mano; Oliver, 1993; Strahilevitz; Myers, 1998; Dhar; Wertebroch, 2000). Entretanto, embora os valores hedônico e utilitário dos produtos sejam de duas dimensões distintas, eles não são mutuamente exclusivos. Segundo Hirschman e Holbrook (1982), os produtos podem possuir as dimensões hedônica e utilitária em diferentes graus. Neste sentido, Batra e Ahtola (1991) também sugeriram que alguns consumidores podem considerar determinados produtos como primariamente hedônicos ou utilitários.

Por outro lado, o comportamento dos consumidores difere em função dos níveis de valor hedônico e/ou utilitário dos produtos (Batra; Ahtola, 1991; Mano; Oliver, 1993; Strahilevitz; Myers, 1998; Dhar; Wertebroch, 2000). Por exemplo, Hirschman e Holbrook (1982) sugeriram que, os produtos hedônicos, por possuírem a capacidade de gerar fortes emoções, podem desempenhar um papel importante na vida dos consumidores ao fornecer-lhes prazer e escape para suas emoções e

fantasias. Neste sentido, o estudo de Bellenger e Korgaonkar (1980) indicou que os consumidores podem exibir tanto o comportamento de compra econômico como o recreacional. Tendo em vista que o principal objetivo da compra utilitária é a economia, os consumidores envolvidos neste tipo de compra podem desenvolver atitudes negativas e neutras em relação ao processo de compra. Porém, os consumidores que encaram o processo de compra como um lazer, sentem prazer e outras emoções que contribuem para o desenvolvimento de atitudes positivas em relação à compra.

Estas constatações estimularam a criação de uma escala para a medição do valor de compra. De fato, diversos autores já haviam argumentado que as explicações tradicionais refletiam inadequadamente o valor total de uma experiência de compra (Hirschman, 1984; Bloch; Sherrell; Ridgway, 1986; Sherry, 1990). Deste modo, Babin, Darden e Griffin (1994) desenvolveram uma escala de valor de compra hedônico e utilitário, baseada nas diferentes atitudes dos consumidores em relação à compra. O estabelecimento desta escala de valor de compra impulsionou os estudos e a realização de diversas pesquisas sobre os antecedentes dos valores de compra hedônico e utilitário (Babin; Darden; Griffin, 1994; Babin; Darden, 1996; Griffin; Babin; Modianos, 2000; Babin; Babin, 2001; Babin; Lee; Kim; Griffin, 2005).

Entretanto, a maioria destas pesquisas não levou em consideração a influência que as características ambientais de uma loja podem exercer nos valores de compra hedônico e utilitário. Belk (1975) sugeriu que o ambiente físico das lojas é tão

importante quanto as características individuais dos consumidores e um dos mais importantes influenciadores do seu comportamento.

Por exemplo, Bloch, Ridgway e Dawson (1994) mostraram que o ambiente físico de uma loja, incluindo o layout, a arquitetura, a decoração, a iluminação, a música, os aromas e a limpeza influencia o estado emocional dos consumidores. Outros estudos também mostraram que a compra hedônica é geralmente expressa pelos aspectos recreacionais da busca de uma loja, independentemente da compra ocorrer (Jarboe; McDaniel, 1987; Bloch; Ridgway; Sherrell, 1989). Além disso, a emoção positiva suscitada pelo ambiente estimulante de uma loja encoraja o consumidor a permanecer por mais tempo nela e a interagir com outros (Babin; Darden, 1995; Dawson; Bloch; Ridgway, 1990; Donovan; Rossiter, 1982; Hui; Bateson, 1991). De fato, a compra hedônica pode trazer contribuições positivas, como a oportunidade de interação social com amigos, familiares ou até mesmo com estranhos e a estimulação sensorial, tais como o escapismo da rotina da vida diária e novas informações a respeito das tendências e da moda (Westbrook; Black, 1985; Thompson; Locander; Pollio, 1990). Estas evidências sugerem uma ligação entre as variáveis ambientais de uma loja e o valor de compra hedônico. Diante disto, surge uma nova indagação: como o ambiente físico de uma loja influencia o valor de compra hedônico derivado de uma experiência de compra?

Por outro lado, fatores tais como o sortimento da loja, os preços, a equipe de vendas, o fato da loja estar ou não muito cheia e os elementos periféricos dos serviços do varejista podem também contribuir para a avaliação da natureza de uma compra (Jones, 1999; Cottet; Lichtlé; Plichon, 2006). Os resultados do estudo de

Lehtonen (1994) sugerem uma ligação entre estes fatores e os aspectos racionais de uma compra utilitária. Segundo Lehtonen (1994), a compra utilitária se caracteriza pelo cumprimento de objetivos, o planejamento e a eficiência. Estas evidências sugerem uma ligação entre as variáveis ambientais de uma loja e o valor de compra utilitário. Diante disto, surge uma nova indagação: como o ambiente físico de uma loja influencia o valor de compra utilitário derivado de uma experiência de compra?

Uma outra linha de investigação pouco explorada diz respeito as relações entre os valores de compra hedônico e utilitário e as variáveis de resultado do varejo. Como visto anteriormente, o estabelecimento da escala de valor de compra impulsionou os estudos e a realização de pesquisas sobre os antecedentes dos valores de compra hedônico e utilitário (Babin; Darden; Griffin, 1994; Babin; Darden, 1996; Griffin; Babin; Modianos, 2000; Babin; Babin, 2001; Babin; Lee; Kim; Griffin, 2005). Entretanto, poucos estudos tiveram como foco central a avaliação do complexo relacionamento entre os valores de compra hedônico e utilitário e as variáveis de resultado do varejo, ainda que tais relacionamentos parecessem ser particularmente importantes, dada a enorme quantidade de recursos e gastos que os varejistas devotam para a criação de clientes satisfeitos e leais (Cronin; Brady; Hult, 2000; Jones; Reynolds; Arnold, 2006).

De fato, diversas pesquisas sugeriram ligações entre os valores de compra hedônico e utilitário com as variáveis de resultado do varejo. Por exemplo, alguns estudos indicaram que os julgamentos de satisfação dependem das experiências afetivas acumuladas com o produto e das crenças e outros conhecimentos retidos e atualizados ao longo do tempo (Westbrook, 1987; Oliver, 1997; Mittal; Kumar; Tsiros,

1999). Outros estudos sugeriram que o boca-a-boca surge do forte envolvimento emocional do consumidor com o produto (Dichter, 1966; Westbrook, 1987) e das percepções de valor e avaliações de equidade (Swan; Oliver, 1989; Hartline; Jones, 1996). Outras pesquisas indicaram que as experiências afetivas e a percepção de valor utilitário em uma experiência de compra são importantes antecedentes das motivações de aproximação, tais como a intenção de recompra (Donovan; Rossiter, 1982; Babin; Darden; Griffin, 1994). Estas evidências sugerem uma ligação entre os valores de compra hedônico e utilitário e as variáveis de resultado do varejo. Diante disto, surge uma nova indagação: como os valores de compra influenciam as variáveis de resultado do varejo?

Para responder estas perguntas, esta dissertação propôs um modelo teórico e o testou por meio de um levantamento. O objetivo central era avaliar se os valores de compra intermediam as relações entre as variáveis ambientais da loja e as variáveis de resultado do varejo.

Considerando-se a abrangência das questões, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- investigar os relacionamentos entre as variáveis ambientais da loja e os valores de compra hedônico e utilitário;
- investigar os relacionamentos entre os valores de compra hedônico e utilitário e a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra.

Para cumprir os objetivos propostos, estruturou-se esta dissertação em 8 capítulos. O primeiro capítulo analisa os consumos hedônico e utilitário em conjunto com as duas principais entidades do consumo: os produtos e os consumidores.

O segundo capítulo analisa as variáveis ambientais de uma loja, incluindo o ambiente, a organização, o sortimento e o atendimento, e os relacionamentos com o comportamento do consumidor.

O terceiro capítulo analisa as duas principais linhas de pesquisa sobre a satisfação com produtos: os julgamentos de satisfação ligados às avaliações cognitivas e os ligados às reações afetivas. O capítulo examina a teoria da desconfirmação de expectativas e algumas teorias baseadas nas reações afetivas. Além disso, este capítulo analisa o papel que o boca-a-boca e a intenção de recompra desempenham na formação das atitudes e comportamentos do consumidor.

O quarto capítulo apresenta o modelo teórico que foi testado nesta dissertação. O capítulo discute em detalhes as relações entre as variáveis apresentadas: as variáveis ambientais da loja, os valores de compra e as variáveis de resultado do varejo. As hipóteses serão apresentadas à medida que os assuntos forem discutidos, facilitando a tarefa do leitor que tenha menos intimidade com a literatura que suportou esta dissertação.

O quinto capítulo apresenta a metodologia empregada nesta pesquisa. O capítulo apresenta o objeto de estudo, o tipo de pesquisa, os sujeitos da pesquisa, a população, a amostra, o instrumento de coleta de dados, o pré-teste do instrumento de coleta de dados, as variáveis do estudo e as técnicas utilizadas para a análise dos dados.

O sexto capítulo apresenta os resultados obtidos. Os resultados são analisados na mesma ordem em que as hipóteses foram formuladas.

O sétimo capítulo discute os resultados apresentados no sexto capítulo e os relaciona com a revisão da literatura.

O oitavo capítulo apresenta as conclusões, comparando os resultados e as hipóteses, confrontando os objetivos do estudo com as conquistas alcançadas, analisando as relações entre os fatos verificados e a revisão da literatura e apresentando as limitações, as contribuições e as sugestões para estudos futuros.

1 O CONSUMO

1.1 O conceito de valor

A busca por uma definição precisa de valor provou ser um desafio para um grande número de pesquisadores (Zeithaml, 1988; Babin; Darden; Griffin, 1994). Na verdade, diversos autores concluíram que a conceituação de valor pode variar em função do fenômeno em estudo (Dodds, 1991; Babin; Darden; Griffin, 1994; Huber; Herrmann; Morgan, 2001).

Isto fica evidente ao se analisar a extensa revisão da literatura realizada por Zeithaml (1988). Ela identificou quatro usos comuns do termo *valor*: (1) valor é preço baixo, (2) valor é tudo o que eu quero em um produto, (3) valor é a qualidade que eu obtenho pelo preço que eu paguei e (4) valor é o que eu obtenho pelo que eu paguei. A primeira definição simplesmente equipara valor com preço baixo. A segunda definição enfatiza os benefícios recebidos de um produto como um dos mais importantes componentes do valor. A terceira definição considera valor como uma troca entre qualidade percebida do produto e preço, onde o valor assume o papel de uma importante variável interveniente, resultante das percepções do consumidor em relação a qualidade, sacrifício e atributos intrínsecos e extrínsecos do produto. A quarta definição considera valor como todos os fatores quantitativos e qualitativos, subjetivos e objetivos, que constituem uma experiência completa de compra (Zeithaml, 1988; Babin; Darden; Griffin, 1994).

Entretando, esta abordagem estritamente objetiva, focada no objeto, no seu preço ou na sua utilidade funcional pode ser muito limitada em descrever todos os valores de uma experiência de compra (Hirschman; Holbrook, 1982). De fato, Fischer e Arnold (1990) chamaram a atenção para o fato de que as experiências de consumo podem produzir tanto valor de compra hedônico como utilitário.

Portanto, este estudo considerará o valor sob uma perspectiva experimental, reconhecendo que ele está intimamente relacionado com as respostas hedônicas e utilitárias, resultantes da experiência de compra caracterizada pela interação do consumidor com o produto.

1.2 Os consumos hedônico e utilitário

Os consumos hedônico e utilitário devem ser analisados em conjunto com as duas principais entidades do consumo: os produtos e os consumidores. Assim como os produtos têm o seu valor hedônico e/ou utilitário intrínsecos, os consumidores também desenvolvem diferentes níveis de valor de compra hedônico e/ou utilitário (Hirschman; Holbrook, 1982).

1.2.1 Os valores hedônico e utilitário de produtos

Ao longo dos últimos anos, inúmeros estudos a respeito dos componentes hedônicos e utilitários do consumo foram conduzidos nas mais diversas disciplinas, tais como na sociologia, na psicologia e a neconomia (Hirschman; Holbrook, 1982;

Hamilton, 1987; Ridgeway; Waters, 1987; Batra; Ahtola, 1991; Crowley; Spangenberg; Hughes, 1992). Entretanto, a terminologia utilizada nestes estudos não se mostrou realmente consistente. Por exemplo, os valores hedônicos e utilitários de produtos foram apresentados como emoção e razão por Ratchford (1987), como experimental e funcional por Hirschman e Holbrook (1982), como transformacional e informacional por Rossiter, Percy e Donovan (1991) e como agradável e instrumental por Havlena e Holbrook (1986).

Embora os termos utilizados nestes estudos sejam ligeiramente diferentes em suas nuances, eles refletem claramente a distinção entre os componentes hedônicos e utilitários estudados primeiramente por Holbrook e Hirschman (1982). Baseando-se nas pesquisas de motivação de consumo, Holbrook e Hirschman (1982) desenvolveram uma visão experimental do consumo hedônico, focado primariamente nos produtos estéticos. Eles afirmaram que

...o consumo tem sido visto como um fluxo regular de fantasias, emoções e prazer, incluídos no que chamamos de visão experimental. Esta perspectiva experimental é fenomenológica e considera o consumo como um estado primariamente subjetivo de consciência, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. O reconhecimento destes importantes aspectos do consumo é fortalecido por se contrastar o processamento de informações e a visão experimental (Holbrook; Hirschman, 1982, p.132).

Entretanto, os valores hedônicos e utilitários do consumo não são mutuamente exclusivos. Embora os consumidores não percebam prontamente, algumas

categorias de produtos são consideradas mais hedônicas ou utilitárias do que outras (Batra; Ahtola, 1991).

Além disso, estes dois valores não são necessariamente consistentes em todos os contextos. Por exemplo, uma atividade de consumo que causa prazer em alguém, pode causar descontentamento em outros (por exemplo, fumar). Além disso, um determinado produto pode causar descontentamento em uma ocasião e prazer em outra (por exemplo, a aquisição de um carrinho de bebê) (Batra; Ahtola, 1991).

Assim, Dhar e Wertenbroch (2000) enfatizaram que os consumidores consideram os produtos utilitários como um meio de preservação dos benefícios no dia-a-dia e os produtos hedônicos como uma ferramenta de realce de sua qualidade de vida. Neste sentido, Belk (1988) alertou para o fato de que os consumidores podem até mesmo desenvolver um relacionamento simbólico com os produtos hedônicos. Por exemplo, os proprietários de carros com características hedônicas valorizam mais os seus veículos do que os proprietários de veículos com características utilitárias. Além disso, os consumidores podem ser mais relutantes em renunciar produtos hedônicos do que produtos utilitários.

Deste modo, Batra e Ahtola (1991) identificaram as atitudes dos consumidores em relação aos produtos e as relacionaram com os valores de compra hedônico e utilitário. Eles desenvolveram uma escala de diferencial semântico com oito itens para a medição dos componentes hedônicos e utilitários presentes nas atitudes dos consumidores em relação aos produtos. De fato, diversos pesquisadores já haviam

sugerido que as dimensões hedônicas e utilitárias existiam, porém haveria a necessidade da criação de escalas de medição mais confiáveis e válidas (Crowley; Spangenberg; Hughes, 1992; Voss; Spangenberg; Grohmann, 2001)

Em síntese, o estudo de Hirschman e Holbrook (1982) destacou que os produtos não são vistos pelos consumidores apenas como entidades objetivas, mas também como símbolos subjetivos. De fato, a imagem dos produtos e a resposta emotiva do consumidor são os fatores-chave no consumo hedônico.

1.2.2 Os valores de compra hedônico e utilitário

Os consumidores desenvolvem diferentes níveis de valor de compra em função dos produtos e da própria atividade de compra. Porém, as constatações das pesquisas tradicionais não têm refletido o valor total destas experiências de compra. Na verdade, estas pesquisas falharam em reconhecer e medir outros benefícios e inúmeros custos intangíveis e emocionais de uma experiência de compra (Hirschman, 1984).

De fato, a definição de que o valor de compra é um processo de aquisição funcional e objetivo de produtos é muito limitada para refletir uma experiência completa de compra (Hirschman; Holbrook, 1982). Embora a experiência de compra hedônica seja geralmente considerada mais importante do que a mera aquisição de produtos, o lado festivo, lúdico ou luxuriante da compra tem sido pesquisado com menor frequência (Sherry, 1990). Por isso, os aspectos hedônicos e utilitários devem

ser considerados ao se avaliar uma experiência de compra (Babin; Darden; Griffin, 1994).

Diante disto, diversas pesquisas analisaram a capacidade de uma experiência de compra fornecer valor de compra hedônico. Por exemplo, os consumidores podem usufruir os benefícios dos produtos mesmo sem comprá-los (Markin; Lillis; Narayana, 1976; Macinnis; Price, 1987). A própria satisfação percebida é um importante benefício hedônico de uma experiência de compra (Bloch; Sherrell; Ridgway, 1986). As compras hedônicas induzem o consumidor a excitação, ao envolvimento, a liberdade, a realização fantasiosa e ao escapismo (Hirschman, 1983). Para alguns consumidores, as compras hedônicas adquirem as características de uma caçada, enfatizando a perseguição e a descoberta (Thaler, 1985). Estes consumidores gastam seus finais de semana procurando ofertas e sentem prazer em obter descontos (Belk; Sherry; Wallendorf, 1988). Eles também procuram liquidações, experimentando muitas das mesmas sensações que ocorrem numa caçada (Vaske; Fedler; Grafe, 1986).

Por outro lado, o valor de compra utilitário é relevante para os consumidores que buscam o cumprimento de objetivos e menores riscos (Batra; Ahtola, 1991; Engel; Blackwell; Miniard, 1993). Neste sentido, Babin, Darden e Griffin (1994) relataram que os compradores utilitários derivam valor de uma experiência de compra somente se ela for completada com sucesso.

A distinção entre a compra hedônica e utilitária fica mais evidente ao se analisar o estudo de Lehtonen (1994). Segundo o pesquisador, a compra hedônica é um fim e, portanto, não necessariamente inclui a compra. Ela é freqüentemente acompanhada por impulsos de compra. Como este tipo de compra busca o prazer, a eficiência não é importante e, portanto, não existe um ponto de início e fim da compra, o que enfatiza o seu aspecto experimental. Por outro lado, a compra utilitária é um meio para um fim e, portanto, necessariamente inclui a compra. Por ser planejada, ela não é acompanhada por impulsos de compra. Como este tipo de compra não busca o prazer, a eficiência é importante e, portanto, existe um ponto de início e fim da compra, o que enfatiza o seu aspecto racional.

Tabela 1 – Contrastes entre a compra hedônica e a utilitária

Compra hedônica	Compra utilitária
Um fim	Um meio para um fim
Não inclui necessariamente a compra	Sempre inclui a compra
Impulsiva	Planejada
A eficiência não é o ponto central	O mais eficiente possível
Por prazer	Por necessidade
Realizada fora da rotina diária	Realizada na rotina diária
O início e o fim não são claros	O início e fim são claros
Ênfase na experiência	Ênfase na racionalidade

Fonte: Lehtonen, 1994, p. 193

Assim, a compra hedônica pode desempenhar papéis positivos e negativos em relação aos benefícios proporcionados ao consumidor na experiência de compra. A forma negativa extrema da compra hedônica é a compra impulsiva ou compulsiva.

Neste sentido, Rook (1987) ressaltou que os compradores impulsivos compram produtos mais pela necessidade de comprar do que pela real necessidade do produto.

Por outro lado, a compra hedônica pode também trazer contribuições positivas. As compras hedônicas podem ser terapêuticas (Babin; Darden; Griffin, 1994). Muitos consumidores engajam-se na compra hedônica como um meio de gerenciamento do seu humor (Baumann; Cialdini; Kenrick, 1981; Babin, Darden; Griffin, 1994). Os compradores hedônicos parecem derivar sua gratificação de prazeres hedônicos imediatos (Fischer; Arnold, 1990). A compra hedônica é geralmente expressa pelos aspectos recreacionais da busca de um loja, independentemente da compra ocorrer (Jarboe; McDaniel, 1987; Bloch; Ridgway; Sherrell, 1989). Muitas compras provêm muitos dos mesmos benefícios que podem ser encontrados em atividades de recreação (Harper, 1986). O prazer da compra inclui a oportunidade de interação social com amigos, familiares ou até mesmo com estranhos, além da estimulação sensorial, que inclui o escapismo da rotina da vida diária e novas informações a respeito das tendências e da moda (Westbrook; Black, 1985; Thompson; Locander; Pollio, 1990).

Embora os consumidores busquem tanto o valor de compra hedônico como o utilitário na maioria das situações de compra, o ato de fazer compras pode ser considerado como fazer compras *com* um objetivo (compra utilitária) ou fazer compras *como* um objetivo (compra hedônica).

2 O AMBIENTE DA LOJA

Belk (1975) sugeriu que o ambiente físico das lojas é tão importante quanto as características individuais dos consumidores envolvidos em um processo de compra. Neste sentido, pesquisas anteriores mostraram que o ambiente físico das lojas é um dos mais importantes influenciadores do comportamento do consumidor. O ambiente físico, incluindo o layout, a arquitetura, a decoração, a iluminação, a música, os aromas e a limpeza influencia o estado emocional dos consumidores (Bloch; Ridgway; Dawson, 1994).

De fato, estudos anteriores descobriram que o valor hedônico está fortemente associado aos elementos da atmosfera de uma loja, tais como a decoração, as vitrines, os expositores, a iluminação, as cores, as músicas e os odores. Uma loja pode proporcionar uma grande quantidade de estímulos para os sentidos do ser humano: olfato, paladar, audição, visão e tato (Donavan; Rossiter; Marcoolyn; Nesdale, 1994; Mattila; Wirtz, 2001; Pan; Zinkhan, 2006). Além disso, fatores tais como o sortimento da loja, os preços, a equipe de vendas, o fato da loja estar ou não muito cheia e os elementos periféricos dos serviços do varejista também contribuem para a natureza de entretenimento de uma compra (Jones, 1999; Cottet; Lichtlé; Plichon, 2006).

Não é de se admirar que os consumidores geralmente escolham as lojas que suscitam mais sensações positivas do que as que suscitam sensações negativas (Gardner, 1985). Isto pode ser explicado pela teoria do comportamento de

aproximação e rejeição (Mehrabian; Russell, 1974). O comportamento de aproximação inclui todos os comportamentos positivos ligados ao ambiente. Por exemplo, o desejo de permanecer na loja a fim de aproveitar as ofertas pode ser o resultado de uma resposta do comportamento de aproximação. Por outro lado, o comportamento de rejeição reflete uma resposta contrastante, isto é, um desejo de deixar a loja (Spangenberg; Crowley; Henderson, 1996). Além disso, Donovan e Rossiter (1982) sugeriram que o estímulo ambiental pode afetar o estado emocional do consumidor sem ele estar plenamente consciente disto.

Donovan, Rossiter, Marcoolyn e Nesdale (1994) tentaram estender a pesquisa de Donovan e Rossiter (1982). Estes pesquisadores confirmaram que as respostas emocionais do consumidor podem ser afetadas pelo ambiente da loja. Eles relataram que a sensação de prazer em uma loja foi determinante para a decisão do consumidor em permanecer mais tempo na loja realizando compras não planejadas. Babin e Darden (1996) também descobriram que a sensação de prazer em uma loja influenciou os gastos dos consumidores e a sua satisfação com a loja.

Por outro lado, um baixo nível de estimulação ambiental levou os consumidores a desenvolverem níveis inferiores de intenção de compra. Isto indica que as emoções associadas com o ambiente podem influenciar as percepções de valor dos consumidores (Babin; Darden, 1995).

Holbrook e Gardner (1993) sugeriram que a estimulação do consumidor a partir das cores ou da música pode ter um efeito positivo na lucratividade de uma loja.

Mesmo que um consumidor esteja com um estado emocional negativo, o ambiente de uma loja pode alterar positivamente seu humor e fazê-lo realizar compras não planejadas. Além disso, Donovan, Rossiter, Marcoolyn e Nesdale (1994) argumentaram que um processo de compra auxilia na liberação das emoções negativas.

Por outro lado, a experiência negativa em uma loja pode anular um estado emocional positivo pré-existente ou até mesmo criar um estado emocional negativo. Assim, os varejistas deveriam direcionar seus esforços em estimular os sentimentos positivos e evitar as situações onde possam surgir os sentimentos negativos nos consumidores.

A emoção associada ao ambiente do varejo está fortemente relacionada às características tangíveis de uma loja (Darden; Babin, 1994). O visual estimulante de uma loja pode explicar a frequência que os consumidores visitam uma loja. Wakefield e Baker (1998) relataram que o ambiente físico desempenha um papel importante na determinação do desejo do consumidor em permanecer por mais tempo em uma loja. O estudo sugeriu que um ambiente estimulante provavelmente induzirá os consumidores a tornarem-se clientes mais frequentes de uma loja. Bloch, Ridgway e Dawson (1994) identificaram a fuga, a qual eles definiram como um alívio de situações tediosas e a busca por altos níveis de estimulação sensorial, como um benefício motivacional relevante que uma loja pode proporcionar aos consumidores.

Quanto mais tempo os indivíduos permanecerem em um ambiente estimulante de uma loja, mais eles gastarão (Milliam, 1986; Donovan; Rossiter; Marcoolyn; Nesdale, 1994). A emoção positiva encoraja o consumidor a permanecer por mais tempo em uma loja e a interagir com outros (Donovan; Rossiter, 1982; Dawson; Bloch; Ridgway, 1990; Hui; Bateson, 1991; Babin; Darden, 1995), a construir uma imagem positiva de uma loja (Darden; Babin, 1994) e a melhorar a percepção da qualidade do serviço (Baker; Grewal; Parasuraman, 1994). Esta perspectiva apresenta novos desafios para o varejista, indicando que seus esforços deveriam ser redirecionados para a criação de ambientes mais agradáveis nas lojas (Wakefield; Baker, 1998).

3 AS VARIÁVEIS DE RESULTADO DO VAREJO

Do ponto de vista gerencial, muitas empresas varejistas adotam os princípios da contabilidade para medir os resultados de seus pontos de venda. Neste modelo, a apuração dos resultados considera a mensuração das receitas, dos custos, das despesas e dos ativos e passivos. Entretanto, este estudo considerará as variáveis de resultado do varejo sob a perspectiva do consumidor, o que inclui o seu grau de satisfação, o seu grau de engajamento na comunicação boca-a-boca e a sua intenção de comprar novamente em uma loja de varejo.

3.1 A satisfação

A primeira linha de pesquisa sobre os julgamentos de satisfação a ser examinada é a que está ligada às avaliações cognitivas. Nesta perspectiva, a satisfação do consumidor é definida como o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido do produto e as suas expectativas (Kotler, 1997). Segundo Oliver (1993), os consumidores formam expectativas pré-consumo, observam o desempenho do produto (seus atributos), comparam o desempenho com as expectativas, formam as percepções de desconfirmação, combinam estas percepções com os níveis de expectativas e formam os julgamentos de satisfação. Assim, a satisfação do consumidor é o resultado de expectativas confirmadas positivamente, o que ocorre quando um produto atende às expectativas. Por outro lado, a insatisfação do consumidor é o resultado de expectativas confirmadas negativamente, o que ocorre

quando um produto não atende às expectativas (Oliver, 1980; Engel; Blackwell; Miniard, 1993).

Além disso, a satisfação é um importante antecedente da atitude pós-compra e de outras intenções comportamentais, tais como a lealdade à marca (Zeithaml; Berry; Pasasuraman, 1996), ao passo que a insatisfação, como uma pré-condição para o comportamento de reclamação, pode levar ao boca-a-boca negativo (Engel; Blackwell; Miniard, 1993).

Outra linha de pesquisa sobre os julgamentos de satisfação a ser examinada é a que está ligada às reações afetivas. Tendo em vista que a emoção emergiu como um componente de expressão das atitudes pós-compra, diversos estudos foram conduzidos para investigar o seu papel nos julgamentos de satisfação (Westbrook, 1987; Westbrook; Oliver, 1991; Mano; Oliver, 1993; Oliver, 1993).

Por exemplo, Cohen e Areni (1990) distinguiram a atitude e a emoção por considerarem as atitudes como julgamentos avaliativos e a emoção como um estado sentimental. Esta distinção é importante para se compreender o conceito de satisfação. A satisfação com o produto caracteriza-se como uma atitude de julgamento avaliativo pós-consumo, onde os aspectos avaliativos de julgamento variam ao longo do *continuum* hedônico (Oliver, 1989; Westbrook; Oliver, 1991). Neste caso, as avaliações e as emoções são significativos e concorrentes na formação das respostas de satisfação (Mano; Oliver, 1993).

Por sua vez, Westbrook (1987) descobriu que o interesse e a alegria eram relevantes para as emoções positivas, enquanto o ressentimento, o desgosto e o desprezo relacionaram-se com as emoções negativas. De fato, o estudo mostrou que estas duas dimensões da emoção eram distintas e que ambas estavam significativamente relacionadas à satisfação. A emoção positiva estava positivamente relacionada com a satisfação.

De modo similar, Oliver (1993) desenvolveu um modelo de relacionamento entre a emoção e a satisfação, representado na figura 1. Nota-se que os antecedentes cognitivos da satisfação incluem a expectativa, o desempenho dos atributos, a desconfirmação, a atribuição e a equidade/inequidade. O modelo também mostra o papel que a emoção desempenha na intermediação das relações entre algumas destas variáveis e a satisfação. Neste sentido, diversos estudos também relataram que a emoção é claramente um antecedente da satisfação suscitada no consumo (Westbrook, 1987; Westbrook; Oliver, 1991; Mano; Oliver, 1993).

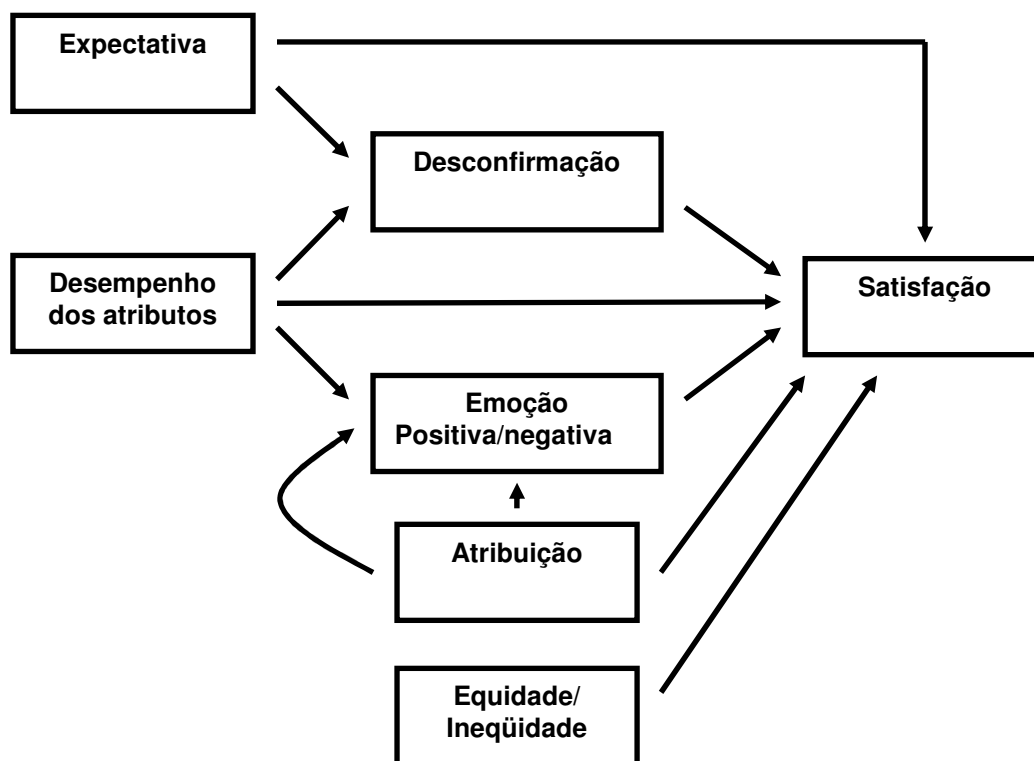


Figura 1 – Modelo de satisfação/insatisfação do consumidor
 Fonte – Oliver (1993)

Deste modo, pode-se assumir que a emoção suscitada pelos produtos ou pela compra hedônica deve influenciar a satisfação. Do ponto de vista experimental, os consumidores derivam valor dos produtos pelo menos de duas maneiras. Primeiro, os consumidores podem valorizar certos produtos pelas sensações que eles produzem (Hirschman; Holbrook, 1982; Holbrook; Hirschman, 1982). Segundo, os consumidores podem derivar satisfação a partir da utilidade que estes produtos e serviços oferecem. Na verdade, estas duas fontes de benefícios percebidos nos produtos referem-se ao valor hedônico e utilitário de produtos (Voss; Spangenberg; Grohmann, 2001).

Interessantemente, Rossiter, Percy e Donovan (1991) denominaram valor hedônico como transformacional e o relacionou com as motivações positivas e o valor utilitário como informacional e o relacionou com as motivações negativas. Assim, pode-se afirmar que os produtos e a compra hedônica suscitam emoções positivas e influenciam a satisfação positivamente.

Por outro lado, o estudo de Mano e Oliver (1993) mostrou que, embora o valor utilitário estivesse relacionado positivamente com as emoções negativas e que elas estivessem relacionadas negativamente com a satisfação, o relacionamento direto entre o valor utilitário e a satisfação foi positivo. Na verdade, este relacionamento foi até mesmo mais forte que o relacionamento entre o valor hedônico e a satisfação.

Isto significa que, mesmo que o valor hedônico resulte em emoções positivas e que elas aumentam a satisfação, as expectativas dos consumidores em relação aos produtos não são facilmente satisfeitas, sugerindo-se que as necessidades hedônicas podem não ser de alguma forma o desejo final. Por outro lado, as necessidades utilitárias são facilmente supridas pelos valores funcionais dos produtos. Aliás, as emoções positivas contribuíram para o relacionamento positivo entre os atributos dos produtos e a satisfação. Na verdade, esta tendência foi mais forte no relacionamento entre o valor utilitário e a satisfação do que no relacionamento entre o valor hedônico e a satisfação.

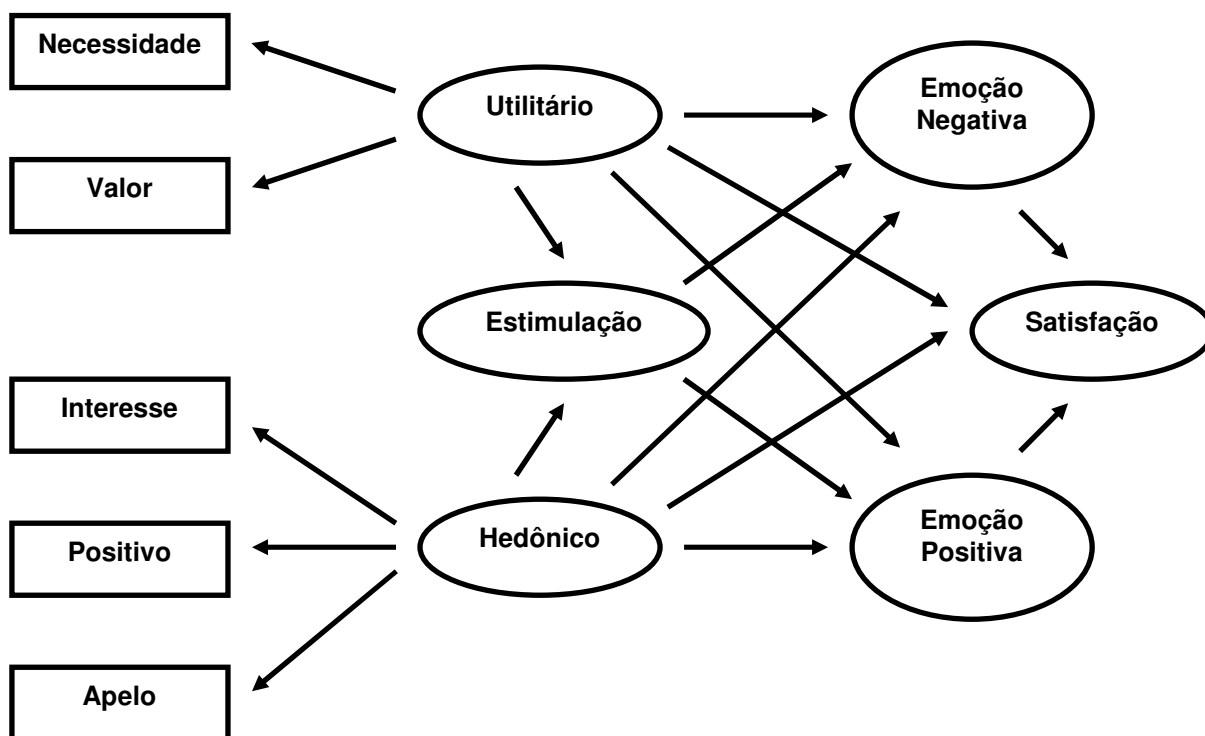


Figura 2 – Estrutura causal de avaliação, emoção e satisfação
 Fonte – Mano e Oliver (1993)

3.2 O boca-a-boca

A comunicação boca-a-boca desempenha um papel importante na formação das atitudes e comportamentos do consumidor, influenciando tanto os julgamentos de curto prazo como os de longo prazo (Arndt, 1967; Engel; Regeeris; Blackwell, 1969; Mancuso, 1969; Burzynski; Bayer, 1977; Herr; Kardes; Kim, 1991; Bone, 1995). Por exemplo, os consumidores freqüentemente engajam-se no boca-a-boca quando selecionam um centro de serviços automotivos (Engel; Regeeris; Blackwell, 1969) ou quando consideram a compra de um novo produto ou serviço (Arndt, 1967; Richins, 1983).

De fato, o boca-a-boca parece ser particularmente importante para as organizações de serviços. As características típicas destas organizações – serem intangíveis, sem separação entre a produção e o consumo e a falta de padronização – induzem os consumidores a depositar maior confiança nas opiniões de outros antes da compra ou do uso do serviço (Haywood, 1989). Assim, os consumidores realizam o boca-a-boca com o objetivo de reduzir o nível de risco percebido e a incerteza que estão freqüentemente associados com as decisões de compras de serviços (Haywood, 1989; Murray, 1991). Neste sentido, Murray (1991) constatou que os compradores de serviços desenvolvem uma maior confiança em fontes de informações pessoais do que os compradores de produtos.

Além disso, Herr, Kardes e Kim (1991) constataram que o boca-a-boca exerce um maior impacto nos julgamentos dos produtos do que a informação impressa. Eles observaram que o boca-a-boca positivo estimulou a formação de atitudes favoráveis em relação às marcas, até mesmo em situações onde uma extensa quantidade de informações sobre o produto estava disponível. Além disso, como alternativa à mídia de massa, o boca-a-boca mostrou ser uma importante fonte de informações para os compradores (Furse; Punj, Stewart, 1984; Gatignon; Robertson, 1985; Hugstad; Taylor; Bruce, 1987).

As evidências de estudos anteriores indicam que o boca-a-boca está freqüentemente relacionado com a satisfação do consumidor (Richins, 1983; Blodgett; Granbois; Walters, 1993). Além disso, alguns estudos demonstraram que os consumidores engajam-se no boca-a-boca para satisfazer suas necessidades pessoais de informação (Pincus; Waters, 1977; Bloch; Sherrell; Ridgway, 1986).

Entretanto, a maioria das pesquisas relacionadas ao boca-a-boca focou a comunicação negativa. A tendência de engajamento no boca-a-boca negativo é influenciada por diversos fatores. Por exemplo, Richins (1983) constatou que esta tendência estava positivamente relacionada ao nível de insatisfação e negativamente relacionada à percepção dos consumidores da responsabilidade do varejista em relação às reclamações.

De modo similar, Blodgett, Granbois e Walters (1993) ressaltaram que a tendência dos consumidores em engajar-se no boca-a-boca negativo era fortemente dependente de suas percepções de justiça, como aquelas relacionadas à reclamação. Os consumidores estavam menos propensos a engajar-se no boca-a-boca negativo quando eles sentiam que as respostas do varejista em relação à reclamação foram justas.

3.3 A intenção de recompra

Segundo Lemon, White e Winer (2002), as considerações futuras podem afetar o processo de decisão dos consumidores. De fato, diversas pesquisas examinaram o impacto da simulação mental de eventos futuros e passados no processo de decisão das pessoas e nos seus comportamentos. A simulação mental foi descrita por Taylor e Schneider (1989) como uma construção cognitiva de cenários hipotéticos ou a reconstrução de cenários. Eles notaram que a simulação mental auxilia o processo de planejamento, o estabelecimento de expectativas e potencialmente conduz ao comportamento de confirmação.

A descoberta de que a simulação mental orientada ao futuro pode substancialmente afetar os comportamentos atuais das pessoas são particularmente importantes (Sherman; Anderson, 1987; Taylor; Pham; Rivkin; Armor, 1998). Por exemplo, quando as pessoas engajam-se na simulação mental orientada ao futuro, a probabilidade de que tomem ações no presente, consistentes com esta simulação, são maiores. Resultados similares foram descobertos por Taylor e outros pesquisadores (1998), que demonstraram que a atitude das pessoas foi afetada pelo nível de simulação mental de resultados futuros. Por exemplo, Sherman e Anderson (1987) descobriram que pacientes de uma clínica psiquiátrica estavam menos propensos a terminar sua terapia se eles imaginassem a sua participação em sessões futuras de terapia.

Em adição a estas descobertas sobre simulação mental, a literatura de marketing também suporta a noção de que os consumidores incorporam expectativas futuras nos seus processos de decisão (Winer, 1985; Holak; Lehmann; Sultan, 1987; Jacobson; Obermiller, 1990; Boulding; Kalra; Staelin; Zeithaml, 1993; Bridges; Kim; Breisch, 1995). Por exemplo, Holak, Lehmann e Sultan (1987) descobriram que os consumidores, ao considerarem a possibilidade de compra de produtos de alta tecnologia, incorporam expectativas em sua compra atual em relação à próxima geração tecnológica dos produtos (Bridges; Kim; Breisch, 1995; Boone; Lemon; Staelin, 2001). Com respeito a preço, Jacobson e Obermiller (1990) ressaltaram que os consumidores incorporam expectativas futuras de preço nas decisões de compra atuais. Winer (1985) também enfatizou que as expectativas de preços futuros desempenham um papel chave no processo de decisão de compra

de bens duráveis. Em geral, estes estudos sugerem que os consumidores levam em consideração as condições futuras nas suas decisões de compra atuais.

4 A FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES E O MODELO PROPOSTO

O presente estudo investigou as relações entre as variáveis da loja, os valores de compra e as variáveis de resultado do varejo. Nas próximas seções, os relacionamentos propostos serão discutidos e as hipóteses formuladas.

4.1 As variáveis ambientais da loja e o valor de compra hedônico

O estudo realizado por Bloch, Ridgway e Dawson (1994) sugere uma ligação entre as características ambientais da loja e o valor de compra hedônico. Segundo os pesquisadores, o ambiente físico de uma loja, incluindo o layout, a arquitetura, a decoração, a iluminação, a música, os aromas e a limpeza, dentre outros, influencia o estado emocional dos consumidores. Neste sentido, sabe-se que a compra hedônica é geralmente expressa pelos aspectos recreacionais da busca de uma loja, independentemente da compra ocorrer (Jarboe; McDaniel, 1987; Bloch; Ridgway; Sherrell, 1989). Deste modo, sugere-se que o ambiente físico de uma loja poderá suprir estes aspectos recreacionais que um consumidor geralmente busca em uma compra hedônica.

Além disso, a emoção positiva suscitada pelo ambiente estimulante de uma loja encoraja o consumidor a permanecer por mais tempo nela e a interagir com outros (Babin; Darden, 1995; Dawson; Bloch; Ridgway, 1990; Donovan; Rossiter, 1982; Hui; Bateson, 1991). De fato, outros estudos destacaram que a compra hedônica pode trazer contribuições positivas, como a oportunidade de interação social com amigos,

familiares ou até mesmo com estranhos e a estimulação sensorial, tais como o escapismo da rotina da vida diária e novas informações a respeito das tendências e da moda (Westbrook; Black, 1985; Thompson; Locander; Pollio, 1990). Além disso, Bloch, Ridgway e Dawson (1994) identificaram a fuga, definida como um alívio de situações tediosas e a busca por altos níveis de estimulação sensorial, como um benefício motivacional relevante para uma loja. Donovan, Rossiter, Marcoolyn e Nesdale (1994) também argumentaram que um processo de compra auxilia na liberação das emoções negativas. Deste modo, sugere-se que a emoção positiva suscitada pelo ambiente de uma loja estimulará a interação social que um consumidor geralmente busca em uma compra hedônica. Portanto, dadas as razões acima, deveríamos esperar os seguintes relacionamentos:

H₁ – As características do ambiente físico de uma loja influenciarão positivamente o valor de compra hedônico.
H₂ – Os aspectos de organização de uma loja influenciarão positivamente o valor de compra hedônico.
H₃ – O sortimento de produtos de uma loja influenciará positivamente o valor de compra hedônico.
H₄ – O atendimento de uma loja influenciará positivamente o valor de compra hedônico.

4.2 As variáveis ambientais da loja e o valor de compra utilitário

Por outro lado, fatores tais como o sortimento da loja, os preços, a equipe de vendas, o fato da loja estar ou não muito cheia e os elementos periféricos dos serviços do varejista podem também contribuir para a avaliação da natureza utilitária de uma compra (Jones, 1999; Cottet; Lichtlé; Plichon, 2006).

Os resultados do estudo de Lehtonen (1994) sugerem uma ligação entre estes fatores e os aspectos racionais de uma compra utilitária. Segundo o pesquisador, a compra hedônica é um fim e, portanto, não necessariamente inclui a compra. Ela é freqüentemente acompanhada por impulsos de compra. Como este tipo de compra busca o prazer, a eficiência não é importante e, portanto, não existe um ponto de início e fim da compra, o que enfatiza o seu aspecto experimental. Por outro lado, a compra utilitária é um meio para um fim e, portanto, necessariamente inclui a compra. Por ser planejada, ela não é acompanhada por impulsos de compra. Como este tipo de compra não busca o prazer, a eficiência é importante e, portanto, existe um ponto de início e fim da compra, o que enfatiza o seu aspecto racional. Deste modo, fica evidente que a compra utilitária se caracteriza pelo cumprimento de objetivos, o planejamento e a eficiência. Deste modo, deveríamos esperar os seguintes relacionamentos:

H₅ – As características do ambiente físico de uma loja influenciarão positivamente o valor de compra utilitário.
H₆ – Os aspectos de organização de uma loja influenciarão positivamente o valor de compra utilitário.
H₇ – O sortimento de produtos de uma loja influenciará positivamente o valor de compra utilitário.
H₈ – O atendimento de uma loja influenciará positivamente o valor de compra utilitário.

4.3 Os valores de compra e a satisfação

Diversas pesquisas concluíram que os julgamentos de satisfação são formados por elementos afetivos e cognitivos (Westbrook, 1987; Oliver; Swan, 1989; Mano; Oliver, 1993; Oliver, 1993). Segundo Oliver (1989), as respostas afetivas surgem da avaliação dos resultados obtidos a partir do uso dos produtos, da interpretação cognitiva e de outros processos relacionados, tais como a desconfirmação de expectativas, que levam à satisfação. Portanto, os julgamentos de satisfação dependem das experiências afetivas acumuladas com o produto e das crenças e outros conhecimentos retidos e atualizados ao longo do tempo (Westbrook, 1987; Oliver, 1997; Mittal; Kumar; Tsiros, 1999).

De modo similar, Oliver (1997) ressaltou que os eventos de consumo são capazes de satisfazer necessidades em níveis funcionais e psicológicos. Neste caso, os atributos mais tangíveis dos produtos, por serem bivalentes, contribuem para a

satisfação ou insatisfação dos consumidores. Por fornecerem informações aos processos cognitivos, estes atributos devem estar intimamente relacionados às avaliações do valor de compra utilitário. Por outro lado, as características mais abstratas e superiores dos produtos, por serem monovalentes, contribuem de uma maneira afetiva e psicológica para a satisfação dos consumidores. Assim, os atributos monovalentes dos produtos devem estar intimamente relacionados às avaliações do valor de compra hedônico.

Portanto, ficam evidentes que as percepções de valor em uma experiência de compra são componentes importantes dos julgamentos de satisfação. Na verdade, diversos estudos mostraram ligações entre os valores de compra hedônico e utilitário e a satisfação (Babin; Darden; Griffin, 1994; Babin; Lee; Kim; Griffin, 2005; Jones; Reynolds; Arnold, 2006). Deste modo, deveríamos esperar os seguintes relacionamentos:

H₉ - O valor de compra hedônico influenciará positivamente a satisfação.
--

H₁₀ - O valor de compra utilitário influenciará positivamente a satisfação.

Entretanto, a natureza da experiência de compra sugere que a satisfação deve estar mais fortemente relacionada com o valor de compra hedônico do que com o utilitário. Segundo Fournier e Mick (1999), isso acontece porque a satisfação depende do contexto do consumo. De fato, diversas pesquisas realizadas em contextos hedônicos identificaram ligações entre as respostas emocionais e a

satisfação (Dawson; Bloch; Ridgway, 1990; Oliver; Rust; Varki, 1997; Wakefield; Baker, 1998).

Neste sentido, outras pesquisas identificaram os aspectos multisensoriais, experimentais e emocionais de uma compra. Estes estudos constataram que uma compra pode suscitar sentimentos de diversão, fantasia, escapismo e excitação (Westbrook; Black, 1985; Babin; Darden; Griffin, 1994; Wakefield; Baker, 1998; Arnold; Reynolds, 2003). Assim, embora uma compra tenha o seu componente utilitário, o seu potencial para suscitar respostas emocionais é mais substancial.

Além disso, descobertas similares relataram que as emoções e o humor são antecedentes da satisfação (Price; Arnould; Tierney, 1995; Babin; Darden, 1996; Machleit; Mantel, 2001). Estes estudos mostraram que as pessoas procuram manter uma consistência entre o seu humor e os seus julgamentos de satisfação. Na verdade, elas usam a satisfação como um meio para expressar e interpretar as emoções sentidas na compra (Gardner, 1985; Dawson; Bloch; Ridgway, 1990). Em tais contextos de consumo, os atributos monovalentes dos produtos devem ser mais importantes para a resposta de satisfação (Oliver, 1997).

Portanto, tendo em vista a capacidade da compra suscitar respostas emocionais substanciais e o fato das emoções estarem intimamente relacionadas com a satisfação, é razoável esperar que as avaliações de valor de compra hedônico manifestarão um relacionamento mais forte com a satisfação do que o valor de compra utilitário. Portanto,

H₁₁ - O valor de compra hedônico terá uma influência maior sobre a satisfação do que o valor de compra utilitário.

4.4 Os valores de compra e o boca-a-boca

O boca-a-boca tem sido encarado como uma fonte confiável e poderosa de informações no contexto do varejo (Higie; Feick; Price, 1987). Segundo Swan e Oliver (1989), o boca-a-boca é uma consequência das respostas emocionais do consumidor à situações de consumo. O boca-a-boca surge do forte envolvimento do consumidor com o produto, que por sua vez cria uma tensão psicológica liberada pelo compartilhamento da experiência com outros (Dichter, 1966; Westbrook, 1987). Deste modo, deveríamos esperar um relacionamento entre o valor de compra hedônico e o boca-a-boca.

Por outro lado, pesquisas também mostraram que o boca-a-boca está associado à processos cognitivos, tais como às percepções de valor e às avaliações de equidade (Swan; Oliver, 1989; Hartline; Jones, 1996). Estes estudos demonstraram que o boca-a-boca é uma atividade que requer dos consumidores o seu engajamento na análise de atributos, na interpretação de eventos e no compartilhamento de informações com outros. Assim, tendo em vista que o valor de compra utilitário foca os *inputs/outputs* de uma experiência de compra, é provável que ele influencie o boca-a-boca (Babin; Darden; Griffin, 1994). Deste modo, deveríamos esperar os seguintes relacionamentos:

H₁₂ - O valor de compra hedônico influenciará positivamente o boca-a-boca positivo.

H₁₃ - O valor de compra utilitário influenciará positivamente o boca-a-boca positivo.

Entretanto, evidências sugerem que o valor de compra hedônico está mais fortemente relacionado ao boca-a-boca do que o valor de compra utilitário. As pessoas consideram os aspectos utilitários como um meio de preservação do *status-quo* e os aspectos hedônicos como um meio para se intensificar a experiência do consumo (Kahn; Meyer, 1991; Dhar; Wertenbroch, 2000). Assim, compartilhar com outros os aspectos de uma experiência de compra pode ser visto como um meio para intensificá-la, aumentando a gratificação e melhorando a auto-estima do consumidor. De fato, quando a experiência de compra é excepcionalmente prazerosa, as pessoas são motivadas a compartilhar suas experiências com outros e a encorajar seus amigos e familiares a tornarem-se clientes de um determinado varejista (Higie; Feick; Price, 1987; Walsh; Gwinner; Swanson, 2004; Babin; Lee; Kim; Griffin, 2005). Portanto, deveríamos esperar o seguinte relacionamento:

H₁₄ - O valor de compra hedônico terá uma influência maior no boca-a-boca positivo do que o valor de compra utilitário.

4.5 Os valores de compra e a intenção de recompra

A intenção de recompra reflete a probabilidade de um cliente comprar novamente em uma loja de varejo (Oliver, 1999). O estudo conduzido por Wakefield e Barnes (1996) sugere uma ligação entre os valores de compra hedônico e utilitário e a intenção de recompra.

De fato, estudos na área de psicologia mostraram que as experiências afetivas são importantes antecedentes das motivações de aproximação ou de afastamento, tais como a intenção de recompra (Donovan; Rossiter, 1982). Portanto, deve-se esperar que o valor de compra hedônico esteja relacionado com a intenção de recompra.

Por outro lado, o valor de compra utilitário também está relacionado com a intenção de recompra. A percepção de valor de compra utilitário em uma experiência de consumo provavelmente suscitará no consumidor a sensação de que ele completou com sucesso a aquisição do produto (Babin; Darden; Griffin, 1994). Além disso, constatou-se que estes consumidores desenvolvem uma maior percepção da qualidade do produto e da própria experiência de compra, exibindo mais fortemente a intenção de recompra (Zeithaml, 1988; Babin; Babin, 2001). Portanto, dadas as razões acima, deveríamos esperar os seguintes relacionamentos:

H₁₅ - O valor de compra hedônico influenciará positivamente a intenção de recompra.

H₁₆ - O valor de compra utilitário influenciará positivamente a intenção de recompra.

Entretanto, o valor de compra utilitário está mais fortemente relacionado com a intenção de recompra do que o valor de compra hedônico. Na verdade, quando os consumidores são confrontados com alternativas opostas, eles buscam razões e argumentos para justificar sua escolha (Dhar; Wertenbroch, 2000). Nestas situações de decisão, que estimulam a racionalização, provavelmente os aspectos utilitários da compra serão enfatizados (Tversky; Sattath; Slovic, 1988). De fato, a intenção de recompra pode ser análoga a uma situação de escolha, onde o consumidor precisa de mais justificativas para o alcance de um objetivo que requer esforço.

Além disso, pesquisas sugerem que os aspectos utilitários são enfatizados quando os consumidores sentem que a probabilidade de sucesso na aquisição de determinado produto no futuro é maior (O'Curry; Strahilevitz, 2001). De fato, valor de compra utilitário maior significa sucesso passado na aquisição de produtos e de informação. Deste modo, é provável que o valor de compra utilitário afete a avaliação do consumidor sobre a probabilidade de adquirir o mesmo produto ou similar no futuro.

Portanto, os consumidores enfatizarão o valor de compra utilitário quando estiverem avaliando a possibilidade de visitar novamente um varejista. Assim, deveríamos esperar que o valor de compra utilitário estivesse mais fortemente

relacionado com a intenção de recompra do que o valor de compra hedônico.

Portanto,

H₁₇ - O valor de compra utilitário terá uma influência maior sobre a intenção de recompra do que o valor de compra hedônico.

4.6 Consolidação das hipóteses e apresentação do modelo teórico

As hipóteses formuladas nas seções anteriores estão consolidadas no modelo teórico representado na figura 3. A partir deste modelo, pode-se inferir os seguintes relacionamentos:

- os antecedentes dos valores de compra hedônico e utilitário são as variáveis ambientais da loja – o ambiente físico, a organização, o sortimento e o atendimento;
- os conseqüentes dos valores de compra hedônico e utilitário são as variáveis de resultado da loja – a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra;

A tabela 2 apresenta as relações entre as hipóteses formuladas e os objetivos estabelecidos para este estudo.

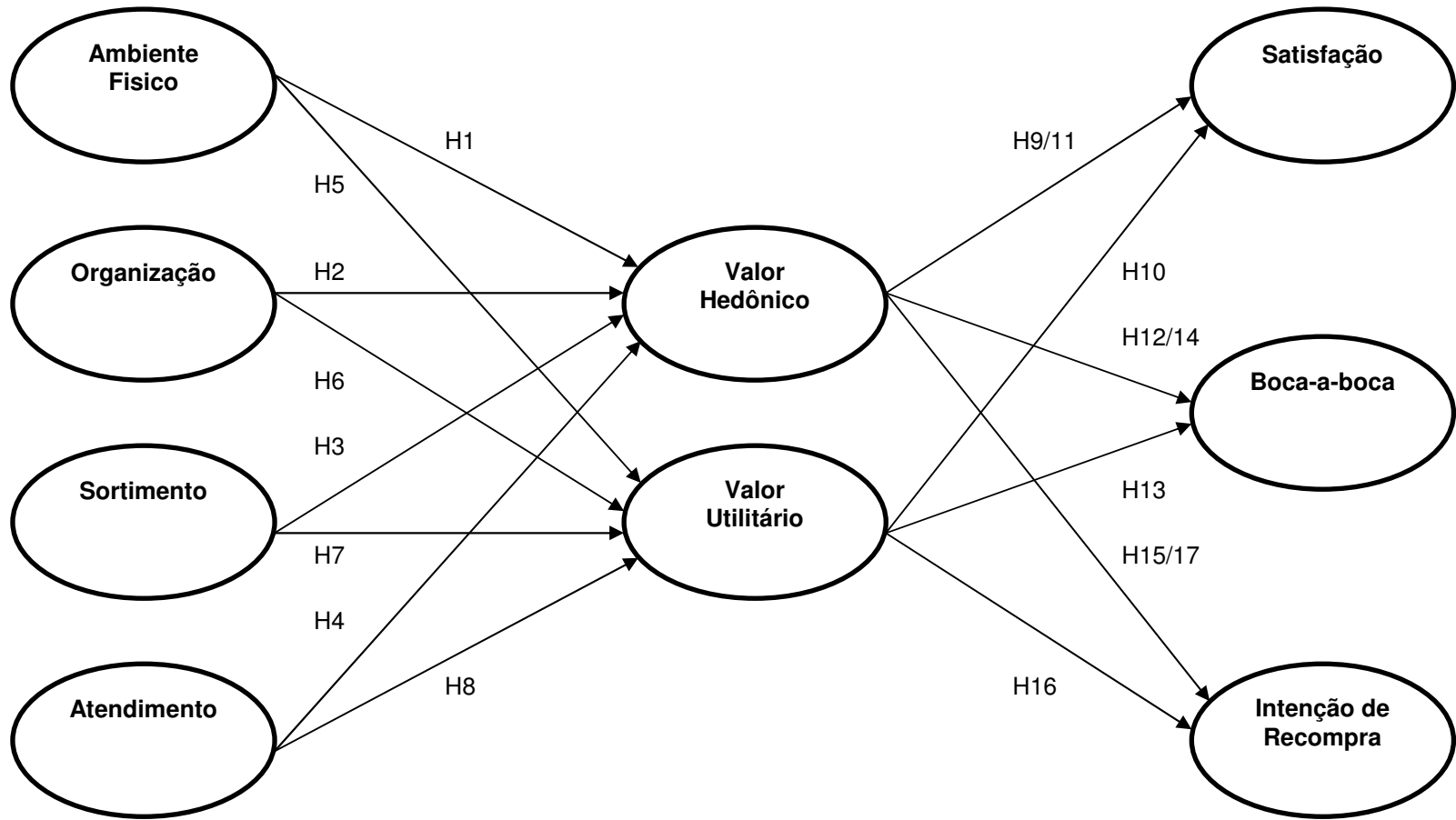


Figura 3 – Modelo estrutural de relacionamentos
Fonte: autor

Tabela 2 – Consolidação das hipóteses

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Hipóteses da Pesquisa
Investigar as relações entre as variáveis da loja, os valores de compra e as variáveis de resultado do varejo.	Investigar as relações entre as variáveis da loja e os valores de compra hedônico e utilitário.	<p>H1: As características do ambiente físico de uma loja influenciarão positivamente o valor de compra hedônico.</p> <p>H2: Os aspectos de organização de uma loja influenciarão positivamente o valor de compra hedônico.</p> <p>H3: O sortimento de produtos de uma loja influenciará positivamente o valor de compra hedônico.</p> <p>H4: O atendimento de uma loja influenciará positivamente o valor de compra hedônico.</p> <p>H5: As características do ambiente físico de uma loja influenciarão positivamente o valor de compra utilitário.</p> <p>H6: Os aspectos de organização de uma loja influenciarão positivamente o valor de compra utilitário.</p> <p>H7: O sortimento de produtos de uma loja influenciará positivamente o valor de compra utilitário.</p> <p>H8: O atendimento de uma loja influenciará positivamente o valor de compra utilitário.</p>

Fonte: autor

Tabela 2 (cont.) – Consolidação das hipóteses

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Hipóteses da Pesquisa
Investigar as relações entre as variáveis da loja, os valores de compra e as variáveis de resultado do varejo.	Investigar as relações entre os valores de compra hedônico e utilitário e a satisfação.	H9: O valor de compra hedônico influenciará positivamente a satisfação. H10: O valor de compra utilitário influenciará positivamente a satisfação. H11: O valor de compra hedônico terá uma influência maior sobre a satisfação do que o valor de compra utilitário.
	Investigar as relações entre os valores de compra hedônico e utilitário e o boca-a-boca positivo.	H12: O valor de compra hedônico influenciará positivamente o boca-a-boca positivo. H13: O valor de compra utilitário influenciará positivamente o boca-a-boca positivo. H14: O valor de compra hedônico terá uma influência maior no boca-a-boca positivo do que o valor de compra utilitário.
	Investigar as relações entre os valores de compra hedônico e utilitário e a intenção de recompra.	H15: O valor de compra hedônico influenciará positivamente a intenção de recompra. H16: O valor de compra utilitário influenciará positivamente a intenção de recompra. H17: O valor de compra utilitário terá uma influência maior sobre a intenção de recompra do que o valor de compra hedônico.

Fonte: autor

5 O MÉTODO

Nas próximas seções será apresentada a metodologia empregada nesta pesquisa, incluindo o objeto de estudo, o tipo de pesquisa, os sujeitos da pesquisa, a população, a amostra, o instrumento de coleta de dados, o pré-teste do instrumento de coleta de dados, as variáveis do estudo e as técnicas utilizadas para a análise dos dados.

5.1 O objeto de estudo

O objeto de estudo deste trabalho é o valor de compra e seus relacionamentos com as variáveis ambientais da loja e com as variáveis de resultado do varejo.

5.2 O tipo de pesquisa

As hipóteses desenvolvidas na seção anterior foram testadas por meio de um levantamento. Segundo Gil (2002), os levantamentos caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

5.3 Os sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa foram indivíduos de qualquer faixa etária, consumidores de eletrodomésticos comprados em lojas de varejo.

5.4 A população

O universo da pesquisa foi constituído por indivíduos de qualquer faixa etária, consumidores de lojas de varejo de eletrodomésticos e que realizaram momentos antes da entrevista uma compra no valor mínimo de R\$ 500,00. As entrevistas foram realizadas em 4 lojas de uma rede do varejo, localizadas na cidade de São Paulo, SP, Brasil.

5.5 A amostra

O levantamento utilizou o processo de amostragem não probabilística por conveniência. O tamanho da amostra foi de 400 indivíduos.

5.6 O instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi um questionário, aplicado face a face por dois entrevistadores. O questionário foi dividido em 6 seções, descritas na tabela 3. Os entrevistadores receberam orientações sobre cada seção do questionário, incluindo os procedimentos a serem adotados em relação ao tipo de produto adquirido, ao preço e às escalas.

Tabela 3 – Descrição das seções do questionário

1	Dados da compra
	O que foi comprado, qual o valor da compra, qual a forma de pagamento, se possui ou não o cartão da loja, se o que foi comprado foi para presente ou não e em que loja a compra foi realizada.
2	Avaliação da satisfação
	Avaliação do grau de satisfação do consumidor com a compra realizada na loja momentos antes da entrevista.
3	Avaliação do valor de compra
	Avaliação do grau de valor hedônico e/ou utilitário que o consumidor derivou da experiência de compra.
4	Avaliação do ambiente da loja
	Avaliação do ambiente da loja, incluindo as cores das paredes e dos pisos, a decoração, a iluminação, a temperatura, a limpeza, a arrumação das mercadorias nas prateleiras, a facilidade em localizar os produtos, a facilidade em identificar os preços dos produtos, o espaço para andar, a variedade de marcas disponíveis, a variedade de produtos disponíveis, o atendimento dos vendedores, o tempo de espera para ser atendido pelos vendedores e o tempo de espera para fazer o pagamento.
5	Avaliação do boca-a-boca e da intenção de recompra
	Avaliação do grau de engajamento do consumidor na comunicação boca-a-boca e da probabilidade de que ele compre novamente nesta loja de varejo.
6	Dados demográficos
	Sexo, estado civil, idade, nível de escolaridade e renda.

Fonte: autor

Na primeira seção, os respondentes foram questionados sobre o que foi comprado, qual o valor da compra, qual a forma de pagamento, se o que foi comprado foi para presente ou não e em que loja a compra foi realizada. Os respondentes que não compraram eletrodomésticos diretamente na loja de varejo e

cujo valor de compra tenha sido inferior a R\$ 500,00 foram excluídos do levantamento. As justificativas para estas pré-condições são:

- não seria possível a avaliação das variáveis ambientais da loja e suas relações com os valores de compra hedônico e utilitário se a compra fosse realizada pela internet ou por outro meio;
- sugere-se que os níveis dos valores de compra e das variáveis de resultado do varejo derivados da compra de produtos de pouco valor não sejam significativos.

Na segunda seção, foi avaliado o grau de satisfação do consumidor com a compra.

Na terceira seção, foi avaliado o grau de valor hedônico e/ou utilitário que o consumidor derivou da experiência de compra.

Na quarta seção, foi avaliado o ambiente da loja, incluindo as cores das paredes e dos pisos, a decoração, a iluminação, a temperatura, a limpeza, a arrumação das mercadorias nas prateleiras, a facilidade em localizar os produtos, a facilidade em identificar os preços dos produtos, o espaço para andar, a variedade de marcas disponíveis, a variedade de produtos disponíveis, o atendimento dos vendedores, o tempo de espera para ser atendido pelos vendedores e o tempo de espera para fazer o pagamento.

Na quinta seção, foi avaliado o grau de engajamento do consumidor na comunicação boca-a-boca e a probabilidade de que ele compre novamente nesta loja de varejo.

Na sexta seção, foram avaliados os dados demográficos, incluindo o sexo, o estado civil, a idade, o nível de escolaridade e a renda.

5.7 O pré-teste do instrumento de coleta de dados

O questionário foi pré-testado com oito respondentes escolhidos a partir da mesma população da amostra final. O objetivo foi avaliar se existiam mal-entendidos ou ambigüidades nas expressões do questionário. Após o pré-teste, o questionário foi revisado.

5.8 As variáveis latentes do estudo e seus indicadores

Nas próximas seções serão apresentadas as definições conceituais e operacionais de cada uma das variáveis latentes deste estudo, incluindo seus indicadores.

Ambiente físico das lojas

O ambiente físico das lojas inclui o layout, a arquitetura, a decoração, a iluminação, a música, os aromas e a limpeza, dentre outros, os quais influenciam o comportamento dos consumidores (Bloch; Ridgway; Dawson, 1994). Esta variável foi avaliada a partir de quatro fatores - o ambiente, a organização, o sortimento e o atendimento – utilizando-se uma escala de avaliação de 0 a 10, desenvolvida pelo autor a partir da revisão da literatura sobre a imagem da loja (Martineau, 1958; Kelly; Stephenson, 1967; Kunkel; Berry, 1968; May, 1974; Oxenfeldt, 1974; Lindquist, 1974; Hansen; Deutscher, 1977; Hirschman; Greenberg; Robertson, 1978; Mazursky; Jacoby, 1986). A tabela 4 apresenta os indicadores desta variável latente.

Tabela 4 – Indicadores do ambiente físico das lojas

Código	Indicadores do Ambiente
NPAR	Cores das paredes e pisos
NDEC	Decoração
NILU	Iluminação
NTEM	Temperatura
NLIM	Limpeza
Código	Indicadores da Organização
NARR	Arrumação das mercadorias nas prateleiras
NLOC	Facilidade em localizar os produtos
NIDE	Facilidade em identificar os preços dos produtos
NESP	Espaço para andar
Código	Indicadores do Sortimento
NVMA	Variedade de marcas disponíveis
NVPR	Variedade de produtos disponíveis
Código	Indicadores do Atendimento
NATE	Atendimento dos vendedores
NEVE	Tempo de espera para ser atendido pelos vendedores
NEPA	Tempo de espera para fazer o pagamento

Fonte: autor

Valor de compra hedônico

O valor de compra hedônico reflete o potencial de entretenimento e o valor emocional de uma experiência de compra (Babin; Darden; Griffin, 1994). O grau de valor de compra hedônico que um consumidor deriva de uma experiência de compra foi medido por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, desenvolvida por Babin, Darden e Griffin (1994) e Griffin, Babin e Modianos (2000). A tabela 5 apresenta os indicadores desta variável latente.

Tabela 5 – Indicadores do valor de compra hedônico

Código	Indicadores
VH1	Eu me diverti fazendo esta compra.
VH2	Eu fiz esta compra porque quis e não por obrigação
VH3	Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto comprando este produto foi muito mais agradável.
VH4	Esqueci os meus problemas enquanto estive nesta loja.
VH5	Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.
VH6	Estar nesta loja foi um jeito muito agradável de passar o tempo.
VH7	A busca por este produto me deu um grande prazer.

Fonte: autor

Valor de compra utilitário

O valor de compra utilitário reflete a aquisição funcional e objetiva de produtos (Hirschman; Holbrook, 1982). O grau de valor de compra utilitário que um consumidor deriva de uma experiência de compra foi medido por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, desenvolvida por Babin, Darden e Griffin (1994) e Griffin, Babin e Modianos (2000). A tabela 6 apresenta os indicadores desta variável latente.

Tabela 6 – Indicadores do valor de compra utilitário

Código	Indicadores
VU1	Eu fui eficiente ao fazer esta compra.
VU2	Eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra.
VU3	Eu fiz esta compra com rapidez.
VU4	Fazer esta compra foi como cumprir uma obrigação.
VU5	Foi fácil fazer esta compra porque eu sabia exatamente o que eu queria comprar.
VU6	O preço que paguei nesta compra compensou o tempo que gastei.

Fonte: autor

Satisfação

A satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento de um consumidor, resultante da comparação entre o desempenho percebido do produto/serviço e suas expectativas (Kotler, 1997). O grau de satisfação do consumidor foi medido por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, desenvolvida por Maxham e Netemeyer (2002). A tabela 7 apresenta os indicadores desta variável latente.

Tabela 7 – Indicadores da satisfação

Código	Indicadores
SAT1	Comprar este produto foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.
SAT2	O produto que eu comprei era exatamente o que eu estava precisando.
SAT3	Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter comprado este produto.
SAT4	Eu me sinto feliz por ter comprado este produto.

Fonte: autor

Boca-a-boca

O boca-a-boca é uma resposta emocional à situações de consumo (Swan; Oliver, 1989). Surge a partir do forte envolvimento do consumidor com o produto/serviço, o qual cria uma tensão psicológica posteriormente liberada pelo compartilhamento da experiência com outros (Dichter, 1966; Westbrook, 1987). O grau de engajamento do consumidor na comunicação boca-a-boca foi medido por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, desenvolvida por Maxham e Netemeyer (2002). A tabela 8 apresenta os indicadores desta variável latente.

Tabela 8 – Indicadores do boca-a-boca

Código	Indicadores
BB1	Eu pretendo recomendar esta loja para os meus amigos e parentes.
BB2	Eu pretendo falar bem sobre esta loja para as outras pessoas.
BB3	Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar esta loja.

Fonte: autor

Intenção de recompra

A intenção de recompra é uma expectativa futura presente em um processo de decisão de compra (Winer, 1985; Holak; Lehmann; Sultan, 1987; Jacobson; Obermiller, 1990; Boulding; Kalra; Staelin; Zeithaml, 1993; Bridges; Kim; Breisch, 1995). A probabilidade de que um cliente comprará novamente em uma loja de varejo foi medida por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, desenvolvida por Mittal, Ross e Baldasare (1998) e Lemon, White e Winer (2002). A tabela 9 apresenta os indicadores desta variável latente.

Tabela 9 – Indicadores da intenção de recompra

Código	Indicadores
IR1	Eu pretendo voltar a esta loja para fazer compras no futuro.
IR2	Eu pretendo voltar a esta loja com mais frequência.
IR3	Eu pretendo aumentar o valor das minhas compras nesta loja.

Fonte: autor

5.9 As técnicas para a análise dos dados

Para a estatística descritiva, a análise do modelo de mensuração e do modelo estrutural foram utilizados os softwares *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versão 13.0 e LISREL 8.51.

5.9.1 A estatística descritiva

A estatística descritiva foi utilizada para a apresentação do perfil demográfico da amostra. Foram analisadas as frequências de todas as variáveis demográficas levantadas.

5.9.2 A análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória foi utilizada para a avaliação do modelo de mensuração. O objetivo principal foi testar a validade convergente e discriminante do modelo de mensuração. Foram analisadas as comunalidades extraídas e as cargas fatoriais de cada indicador e foram realizados o teste de esfericidade (*qui-quadrado*) e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin.

5.9.3 A consistência interna

O teste de consistência interna foi realizado para cada variável latente e utilizou o modelo *alpha* de Cronbach.

5.9.4 A análise fatorial confirmatória

A análise fatorial confirmatória foi utilizada para a avaliação do modelo estrutural. A técnica utilizada foi a modelagem de equações estruturais. A modelagem de equações estruturais é uma metodologia estatística que utiliza a abordagem de testes de hipóteses para a análise multivariada de uma estrutura teórica (Byrne, 1994). A modelagem de equações estruturais inclui variáveis latentes, a mensuração de erros em variáveis dependentes e independentes, causas recíprocas, simultaneidade e interdependência. Byrne (1994) explicou que o termo conduz a dois importantes aspectos do procedimento: (1) que os processos causais em estudo são representados por uma série de equações estruturais e (2) que estas relações estruturais podem ser modeladas de modo a permitir a clara conceituação da teoria em estudo. Em outras palavras, os pesquisadores utilizam as técnicas da modelagem de equações estruturais para investigar as hipóteses levantadas sobre os relacionamentos entre uma série de constructos latentes.

Fornell (1992) argumentou que diversos aspectos da modelagem de equações estruturais diferenciam-se da antiga geração de procedimentos de análise multivariada. As gerações anteriores de procedimentos de análise multivariada eram

incapazes de avaliar ou corrigir os erros de mensuração. A modelagem de equações estruturais fornece estimativas explícitas destes parâmetros. Enquanto as análises de dados utilizando os métodos anteriores baseavam-se apenas nas medições observadas, os procedimentos da modelagem de equações estruturais podem incorporar as variáveis observadas e as não observadas (variáveis latentes).

As variáveis latentes são aquelas que representam constructos teóricos (i.e. conceitos abstratos) que não podem ser observados diretamente. Estas variáveis são normalmente consideradas como fatores e seus valores devem ser obtidos indiretamente através de indicadores que representam os constructos básicos (Byrne, 1994).

6 OS RESULTADOS

Nas próximas seções serão apresentados os resultados da pesquisa, incluindo as respostas válidas, o perfil demográfico dos respondentes, os critérios de análise do modelo de mensuração e do modelo estrutural, a análise do modelo de mensuração, a análise do modelo estrutural e o teste de hipóteses.

6.1 As respostas válidas da pesquisa

A amostra não probabilística por conveniência foi escolhida por critério de acesso. No período de julho a agosto de 2008, foram realizadas 400 entrevistas com consumidores que realizaram compras de eletrodomésticos. As entrevistas foram realizadas em 4 lojas de uma rede do varejo, localizadas na cidade de São Paulo, SP, Brasil. Este estudo teve um total de 399 questionários válidos, com uma taxa de retorno de 99,75%. Um questionário foi eliminado por estar parcialmente preenchido.

6.2 O perfil demográfico dos respondentes

O perfil demográfico da amostra é apresentado na tabela 10. Entre os 399 respondentes, 184 são do sexo masculino (46%) e 215 são do sexo feminino (54%). A maioria dos respondentes é casada (55%). Em relação à idade, a amostra mostrou-se bastante homogênea. Os respondentes com idade entre 21 e 45 anos representam 73%. O nível de escolaridade predominante foi o colegial completo ou

incompleto (50%), seguido pelo superior completo ou incompleto (22%). A grande maioria dos respondentes (79%) possui renda entre R\$ 501,00 e R\$ 3.000,00.

Tabela 10 – Características demográficas da amostra

Variáveis	Descrição	Frequência	% ^a
Sexo	Masculino	184	46
	Feminino	215	54
Estado Civil	Solteiro	135	34
	Casado	220	55
	Viúvo	13	3
	Separado ou divorciado	25	6
Idade	< 21	20	5
	21 – 25	58	15
	26 – 30	78	20
	31 – 35	55	14
	36 – 40	55	14
	41 – 45	47	12
	46 – 50	37	9
	51 – 60	37	9
> 60	10	3	
Escolaridade	Primário completo ou incompleto	31	8
	Ginásial completo ou incompleto	64	16
	Colegial completo ou incompleto	201	50
	Superior completo ou incompleto	89	22
	Pós-graduação completa ou incompleta	14	4
Renda	< R\$ 500,00	12	3
	R\$ 501,00 – R\$ 1.000,00	82	21
	R\$ 1.001,00 – R\$ 1.500,00	81	20
	R\$ 1.501,00 – R\$ 2.000,00	85	21
	R\$ 2.001,00 – R\$ 3.000,00	68	17
	R\$ 3.001,00 – R\$ 5.000,00	54	14
	R\$ 5001,00 – R\$ 7.500,00	11	3
	R\$ 7.501,00 – R\$ 10.000,00	4	1
	> R\$ 15.000,00	1	< 1
	Não informou	1	< 1

^a A soma dos percentuais pode não ser igual a 100 devido à existência de dados incompletos.
Fonte: autor

6.3 Os critérios de análise do modelo de mensuração e do modelo estrutural

A análise da validade e confiabilidade do modelo de mensuração está resumidamente descrita na tabela 11. Na primeira etapa, de caráter exploratório, foi realizada uma análise fatorial por meio de componentes principais, sendo os resultados submetidos a uma rotação ortogonal Varimax. Embora seja admissível a correlação entre constructos, uma rotação ortogonal proporciona um teste mais estrito da unidimensionalidade dos constructos. O objetivo das análises fatoriais exploratórias era eliminar itens que não tinham cargas fatoriais superiores a 0,5 em seus respectivos fatores (Hair; Anderson; Tatham; Black, 1998) ou que tinham cargas fatoriais cruzadas superiores a 0,4 (Churchill, 1979). Os seguintes critérios foram adotados para a análise fatorial exploratória: comunalidade extraída dos itens superior a 0,5, teste de esfericidade de Bartlett significativo ao nível de 5% e teste Kaiser-Meyer-Olkin superior a 0,7 (Hair; Anderson; Tatham; Black, 1998). Na segunda etapa, foi examinada a consistência interna por meio do coeficiente Alfa de Cronbach, cujo valor mínimo aceitável foi 0,7 (Nunnally, 1978).

A análise do modelo estrutural está resumidamente descrita na tabela 12. Os seguintes critérios foram utilizados para se avaliar a adequação do modelo estrutural e dos dois modelos alternativos: GFI superior a 0,90 (Hu; Bentler, 1995), NFI e CFI também superiores a 0,90 (Bentler, 1990), RMSEA inferior a 0,08 para uma adequação razoável e 0,05 para uma boa adequação (Maccallum; Browne; Sugawara, 1996) e RMR inferior a 0,05 (Hu; Bentler, 1995).

A validade convergente foi avaliada utilizando-se como critério os valores dos coeficientes padronizados das matrizes lambda superiores a 0,60 e significativos ao nível de 5%, isto é, no mínimo duas vezes superiores aos respectivos desvios-padrão (Anderson; Gerbing, 1988). Além disso, os índices de modificação sugeridos pelo programa foram analisados em busca de cargas cruzadas, isto é, itens com cargas em constructos diferentes daqueles previstos.

O valor do *qui*-quadrado, utilizado para testar a hipótese nula de que a matriz de covariâncias dos dados originais é igual à matriz de covariâncias expressa pelo modelo, não foi utilizado como parâmetro para adequação dos modelos uma vez que já se concluiu extensivamente que esta não é uma boa medida por ser extremamente sensível ao tamanho da amostra (Maccallum; Browne; Sugawara, 1996).

Tabela 11 – Resumo da análise do modelo de mensuração

Métodos de análise	Software	Objetivos	Critérios	Índices
Análise fatorial exploratória	SPSS 13.0	Testar a validade convergente e discriminante	Comunalidade	> 0,5
			Carga fatorial	> 0,5
			Carga fatorial cruzada	< 0,4
			Teste de esfericidade (<i>qui-quadrado</i>)	Significativo ao nível de 5%
			Teste Kaiser-Meyer-Olkin	> 0,7
Consistência interna	SPSS 13.0	Analisar a confiabilidade	α de Cronbach	> 0,7

Fonte: autor

Tabela 12 – Resumo da análise do modelo estrutural

Métodos de análise	Software	Objetivos	Critérios	Índices
Análise fatorial confirmatória	LISREL 8.51	Analisar o modelo estrutural do modelo de mensuração	Índices de ajustamento: GFI NFI e CFI RMSEA RMR r^2	> 0,9 > 0,9 < 0,08 ou 0,05 < 0,05

Fonte: autor

6.4 A análise do modelo de mensuração

Foram analisados os 37 indicadores das 9 variáveis latentes do modelo de mensuração. Na primeira tentativa de análise fatorial exploratória e de consistência interna das 4 variáveis latentes do ambiente físico, a comunalidade extraída dos indicadores NTEM e NIDE foi menor que 0,5 (NTEM = 0,393 e NIDE = 0,459). Além disso, o indicador NLIM estava com carga fatorial cruzada maior que 0,4. Deste modo, estes indicadores foram eliminados.

Os resultados da segunda tentativa encontram-se na tabela 13. A comunalidade extraída de todos os indicadores foi maior que 0,5 (NPAR = 0,787, NDEC = 0,861, NILU = 0,640, NARR = 0,840, NLOC = 0,844, NESP = 0,619, NVMA = 0,900, NVPR = 0,865, NATE = 0,745, NEVE = 0,881 e NEPA = 0,765). O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ao nível de 0,1% (X^2 (df = 55) = 2565,061). O teste de Kaiser-Meyer-Olkin foi maior que 0,7 (KMO = 0,806). O coeficiente α de Cronbach foi maior que 0,7 (α = 0,84 para o ambiente, α = 0,79 para a organização, α = 0,89 para o sortimento e α = 0,87 para o atendimento). A variância explicada foi de 21% para o ambiente, 18% para a organização, 18% para o sortimento e 22% para o atendimento. Deste modo, restaram 11 indicadores.

Tabela 13 – Análise fatorial exploratória e de consistência interna do ambiente físico

Código	Itens	Comunalidade	Componentes			
			1	2	3	4
NPAR	Cores das paredes e pisos	0,787	0,848			
NDEC	Decoração	0,861	0,852			
NILU	Iluminação	0,640	0,770			
NARR	Arrumação das mercadorias nas prateleiras	0,840		0,856		
NLOC	Facilidade em localizar produtos	0,844		0,879		
NESP	Espaço para andar	0,619		0,500		
NVMA	Variedade de marcas disponíveis	0,900			0,890	
NVPR	Variedade de produtos disponíveis	0,865			0,862	
NATE	Atendimento dos vendedores	0,745				0,838
NEVE	Tempo de espera para ser atendido pelos vendedores	0,881				0,908
NEPA	Tempo de espera para fazer o pagamento	0,765				0,831
	Variância explicada		21%	18%	18%	22%
	α de Cronbach		0,84	0,79	0,89	0,87
	X^2 (df = 55)			2565,061*		
	KMO			0,806		

* Sig. 0,1%
 Fonte: autor

Na primeira tentativa com os 2 constructos latentes dos valores de compra, a comunalidade extraída do indicador VU5 foi menor que 0,5 (VU5 = 0,497). Além disso, os indicadores VH2, VH7, VU1 e VU4 estavam com carga fatorial cruzada maior que 0,4. Deste modo, estes indicadores foram eliminados.

Os resultados da segunda tentativa encontram-se na tabela 14. A comunalidade extraída dos indicadores foi maior que 0,5 (VH1 = 0,543, VH3 = 0,598, VH4 = 0,542, VH5 = 0,794, VH6 = 0,644, VU2 = 0,889, VU3 = 0,890 e VU6 = 0,500). O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ao nível de 0,1% (X^2 (df = 28) = 1550,982). O teste de Kaiser-Meyer-Olkin foi maior que 0,7 (KMO = 0,826). O coeficiente α de Cronbach foi maior que 0,7 (α = 0,85 para o valor de compra hedônico e α = 0,78 para o valor de compra utilitário). A variância explicada foi de 40% para o valor de compra hedônico e 26% para o valor de compra utilitário. Deste modo, restaram 8 indicadores.

Tabela 14 – Análise fatorial exploratória e de consistência interna dos valores de compra

Código	Itens	Comunalidade	Componentes	
			1	2
VH1	Eu me diverti fazendo esta compra.	0,543	0,729	
VH3	Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto comprando este produto foi muito mais agradável.	0,598	0,719	
VH4	Esqueci os meus problemas enquanto estive nesta loja.	0,542	0,719	
VH5	Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.	0,794	0,878	
VH6	Estar nesta loja foi um jeito muito agradável de passar o tempo.	0,644	0,732	
VU2	Eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra.	0,889		0,915
VU3	Eu fiz esta compra com rapidez.	0,890		0,922
VU6	O preço que paguei nesta compra compensou o tempo que gastei.	0,500		0,500
	Variância explicada		40%	26%
	α de Cronbach		0,85	0,78
	X^2 (df = 28)		1550,982*	
	KMO		0,826	

* Sig. 0,1%
Fonte: autor

Os resultados da única tentativa com os 3 constructos de resultado do varejo encontram-se na tabela 15. Todos os indicadores tiveram sua comunalidade extraída superior a 0,5 (SAT1 = 0,700, SAT2 = 0,790, SAT3 = 0,859, SAT4 = 0,857, BB1 = 0,901, BB2 = 0,926, BB3 = 0,919, IR1 = 0,791, IR2 = 0,893 e IR3 = 0,850). O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ao nível de 0,1% (X^2 (df = 45) = 3731,758). O teste de Kaiser-Meyer-Olkin foi maior que 0,7 (KMO = 0,858). O coeficiente α de Cronbach foi maior que 0,7 (α = 0,90 para a satisfação, α = 0,95 para o boca-a-boca e α = 0,89 para a intenção de recompra). A variância explicada foi de 33% para a satisfação, 29% para o boca-a-boca e 23% para a intenção de recompra. Deste modo, foram mantidos os 10 indicadores.

Tabela 15 – Análise fatorial exploratória e de consistência interna das variáveis de resultado do varejo

Código	Itens	Comunalidade	Componentes		
			1	2	3
SAT1	Comprar este produto foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.	0,700	0,784		
SAT2	O produto que eu comprei era exatamente o que eu estava precisando.	0,790	0,854		
SAT3	Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter comprado este produto.	0,859	0,897		
SAT4	Eu me sinto feliz por ter comprado este produto.	0,857	0,909		
BB1	Eu pretendo recomendar esta loja da para os meus amigos e parentes.	0,901		0,869	
BB2	Eu pretendo falar bem sobre esta loja para as outras pessoas.	0,926		0,901	
BB3	Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar esta loja.	0,919		0,911	
IR1	Eu pretendo voltar a esta loja para fazer compras no futuro.	0,791			0,692
IR2	Eu pretendo voltar a esta loja com mais freqüência.	0,893			0,829
IR3	Eu pretendo aumentar o valor das minhas compras nesta loja.	0,850			0,867
	Variância explicada		33%	29%	23%
	α de Cronbach		0,90	0,95	0,89
	X^2 (df = 45)			3731,758*	
	KMO			0,858	

* Sig. 0,1%
Fonte: autor

Os resultados da análise do modelo de mensuração indicam que o modelo possui validade convergente e discriminante e que as escalas utilizadas têm confiabilidade.

6.5 A análise do modelo estrutural

Uma vez que as variáveis latentes se mostraram unidimensionais, o próximo passo foi testar o modelo estrutural e mais dois modelos alternativos. O teste dos dois modelos alternativos tinha como objetivo avaliar se os valores de compra hedônico e utilitário exerciam de alguma forma o papel de intermediação entre as variáveis ambientais da loja e as variáveis de resultado do varejo.

Na primeira tentativa com o modelo estrutural, após examinar-se os valores padronizados e os índices de ajustamento, percebeu-se que 7 caminhos não significativos deveriam ser eliminados (valor de compra utilitário → boca-a-boca, ambiente → valor de compra hedônico, organização → valor de compra hedônico, sortimento → valor de compra hedônico, ambiente → valor de compra utilitário, organização → valor de compra utilitário e sortimento → valor de compra utilitário).

Os resultados da segunda tentativa encontram-se nas tabelas 16 e 17 e o modelo estrutural na figura 4. Os resultados indicaram um bom ajuste do modelo (RMSEA = 0,053, NFI = 0,91, CFI = 0,95, RMR = 0,063 e GFI = 0,90). Os coeficientes de explicação para cada uma das variáveis de resultado foram 0,55

para a satisfação, 0,36 para o boca-a-boca, 0,39 para a intenção de recompra, 0,20 para o valor de compra hedônico e 0,39 para o valor de compra utilitário.

Os resultados indicam que o ambiente, a organização e o sortimento de uma loja não se associaram com os valores de compra hedônico e utilitário. Além disso, o valor de compra utilitário não se associou com o boca-a-boca e associou-se negativamente com a satisfação e com a intenção de recompra.

Por outro lado, o atendimento se associou com os valores de compra hedônico e utilitário. Além disso, o valor de compra hedônico se associou com as variáveis de resultado do varejo – a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra.

Tabela 16 – Valores padronizados do modelo estrutural final

Hipótese	Caminho	Valor Padronizado	Z ^a
H1	Ambiente → Valor de compra hedônico	n.s.	
H2	Organização → Valor de compra hedônico	n.s.	
H3	Sortimento → Valor de compra hedônico	n.s.	
H4	Atendimento → Valor de compra hedônico	0,44	7,26****
H5	Ambiente → Valor de compra utilitário	n.s.	
H6	Organização → Valor de compra utilitário	n.s.	
H7	Sortimento → Valor de compra utilitário	n.s.	
H8	Atendimento → Valor de compra utilitário	0,62	7,85****
H9	Valor de compra hedônico → Satisfação	2,52	4,05****
H10	Valor de compra utilitário → Satisfação	-2,07	-3,41****
H12	Valor de compra hedônico → Boca-a-boca	0,60	10,18****
H13	Valor de compra utilitário → Boca-a-boca	n.s.	
H15	Valor de compra hedônico → Intenção de recompra	1,38	4,58****
H16	Valor de compra utilitário → Intenção de recompra	-0,82	-2,85***
	RMSEA = 0,053		
	NFI = 0,91		
	CFI = 0,95		
	RMR = 0,063		
	GFI = 0,90		

^a Os valores críticos de Z são * 1,64 para p < 0,10, ** 1,96 para p < 0,05, *** 2,58 para p < 0,01 e **** 3,29 para p < 0,001

n.s. – não significativo ao nível de 1% de confiança

Fonte: autor

Tabela 17 – r^2 das variáveis latentes do modelo estrutural final

Variáveis de resultado	r^2
Satisfação	0,55
Boca-a-boca	0,36
Intenção de recompra	0,39
Valor de compra hedônico	0,20
Valor de compra utilitário	0,39

Fonte: autor

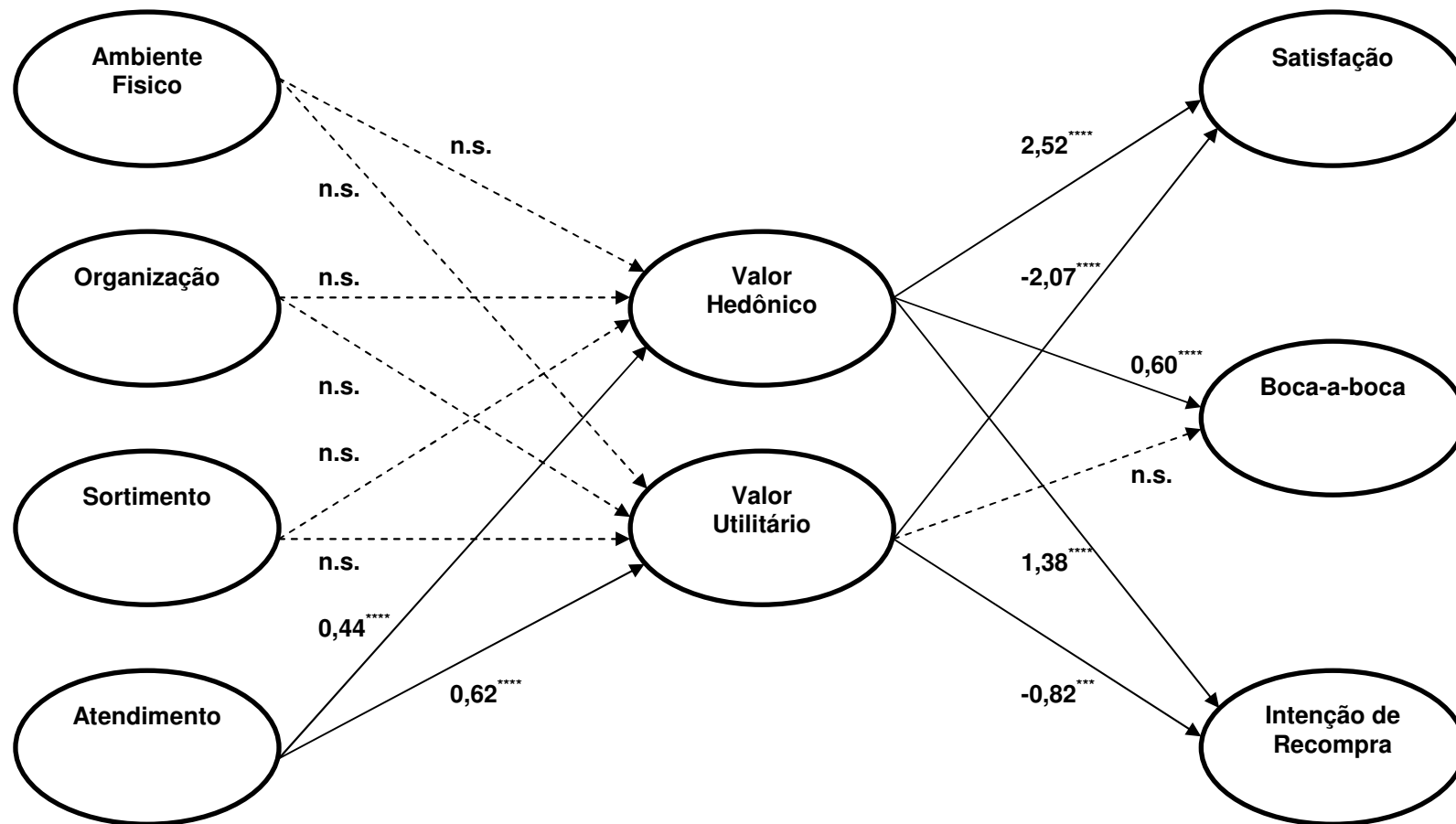


Figura 4 – Os valores padronizados do modelo estrutural

Fonte: autor

Nota: As linhas tracejadas indicam caminhos não significativos

Os valores críticos de Z são * 1,64 para $p < 0,10$, ** 1,96 para $p < 0,05$, *** 2,58 para $p < 0,01$ e **** 3,29 para $p < 0,001$

Em seguida, foi realizada a análise dos dois modelos alternativos. Na primeira tentativa de análise do modelo alternativo 1, representado na figura 5, após examinar os valores padronizados e os índices de ajustamento, percebeu-se que 11 caminhos não significativos deveriam ser eliminados (sortimento → satisfação, ambiente → boca-a-boca, sortimento → boca-a-boca, ambiente → intenção de recompra, sortimento → intenção de recompra, ambiente → valor de compra hedônico, organização → valor de compra hedônico, sortimento → valor de compra hedônico, ambiente → valor de compra utilitário, organização → valor de compra utilitário e sortimento → valor de compra utilitário).

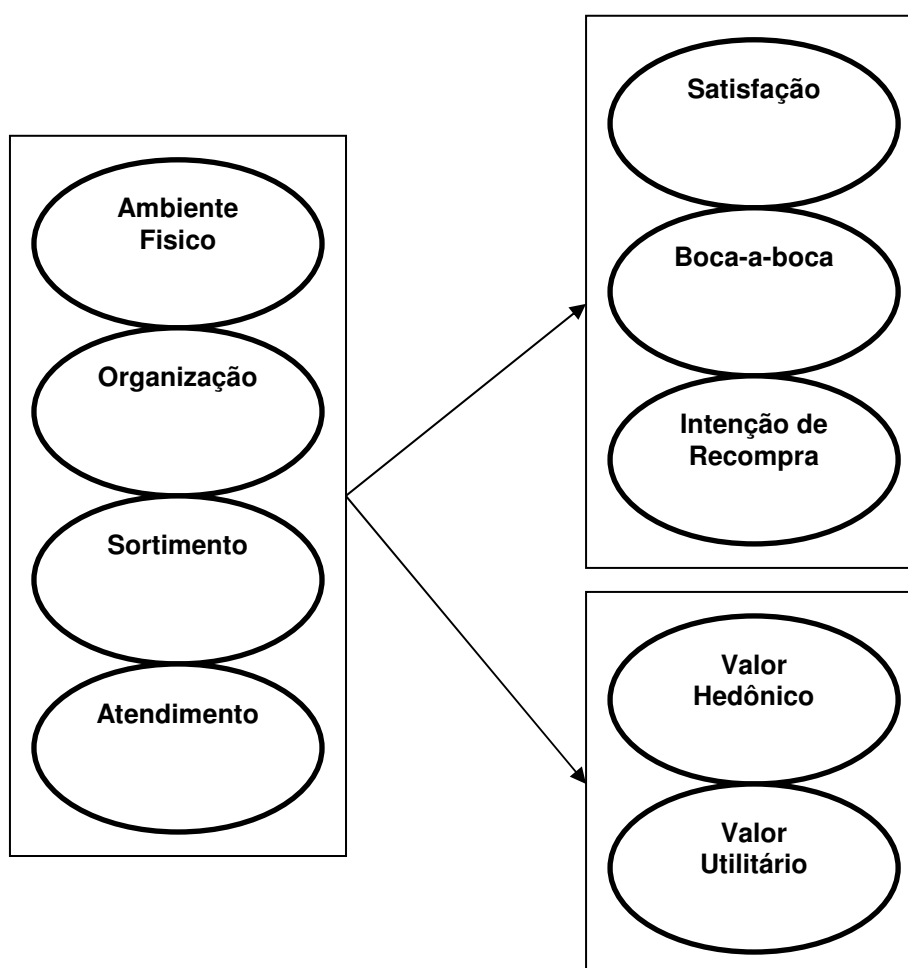


Figura 5 – O modelo alternativo 1 simplificado
Fonte: autor

Os resultados da segunda tentativa encontram-se nas tabelas 18 e 19. Os resultados indicaram um bom ajuste do modelo (RMSEA = 0,053, NFI = 0,92, CFI = 0,95, RMR = 0,051 e GFI = 0,90). Os coeficientes de explicação para cada uma das variáveis de resultado foram 0,04 para a satisfação, 0,11 para o boca-a-boca, 0,04 para a intenção de recompra, 0,19 para o valor de compra hedônico e 0,32 para o valor de compra utilitário.

Os resultados indicam que o ambiente não se associou com o boca-a-boca, a intenção de recompra e os valores de compra hedônico e utilitário. Além disso, a organização não se associou com os valores de compra hedônico e utilitário. O sortimento não se associou com as variáveis de resultado do varejo e com os valores de compra hedônico e utilitário. O ambiente se associou negativamente com a satisfação. Além disso, o atendimento se associou negativamente com a satisfação e a intenção de recompra.

Por outro lado, a organização se associou com a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra. O atendimento se associou com o boca-a-boca, os valores de compra hedônico e utilitário.

Tabela 18 – Valores padronizados do modelo alternativo 1

Caminho	Valor Padronizado	Z^a
Ambiente → Satisfação	-0,09	-1,53 [*]
Ambiente → Boca-a-boca	n.s.	
Ambiente → Intenção de recompra	n.s.	
Ambiente → Valor de compra hedônico	n.s.	
Ambiente → Valor de compra utilitário	n.s.	
Organização → Satisfação	0,11	1,44 [*]
Organização → Boca-a-boca	0,23	3,76 ^{****}
Organização → Intenção de recompra	0,20	3,21 ^{***}
Organização → Valor de compra hedônico	n.s.	
Organização → Valor de compra utilitário	n.s.	
Sortimento → Satisfação	n.s.	
Sortimento → Boca-a-boca	n.s.	
Sortimento → Intenção de recompra	n.s.	
Sortimento → Valor de compra hedônico	n.s.	
Sortimento → Valor de compra utilitário	n.s.	
Atendimento → Satisfação	-0,20	-3,15 ^{***}
Atendimento → Boca-a-boca	0,15	2,54 ^{**}
Atendimento → Intenção de recompra	-0,01	-0,16 [*]
Atendimento → Valor de compra hedônico	0,44	7,22 ^{****}
Atendimento → Valor de compra utilitário	0,57	7,74 ^{****}
RMSEA = 0,053		
NFI = 0,92		
CFI = 0,95		
RMR = 0,051		
GFI = 0,90		

^a Os valores críticos de Z são * 1,64 para p < 0,10, ** 1,96 para p < 0,05, *** 2,58 para p < 0,01 e **** 3,29 para p < 0,001

n.s. – não significativo ao nível de 1% de confiança

Fonte: autor

Tabela 19 – r^2 das variáveis latentes do modelo alternativo 1

Variáveis de resultado	r^2
Satisfação	0,04
Boca-a-boca	0,11
Intenção de recompra	0,04
Valor de compra hedônico	0,19
Valor de compra utilitário	0,32

Fonte: autor

Na primeira tentativa de análise do modelo alternativo 2, representado na figura 6, após examinar os valores padronizados e os índices de ajustamento, percebeu-se que 11 caminhos não significativos deveriam ser eliminados (ambiente → satisfação, organização → satisfação, sortimento → satisfação, valor de compra utilitário → satisfação, ambiente → boca-a-boca, sortimento → boca-a-boca, atendimento → boca-a-boca, valor de compra utilitário → boca-a-boca, ambiente → intenção de recompra, sortimento → intenção de recompra e valor de compra hedônico → intenção de recompra).

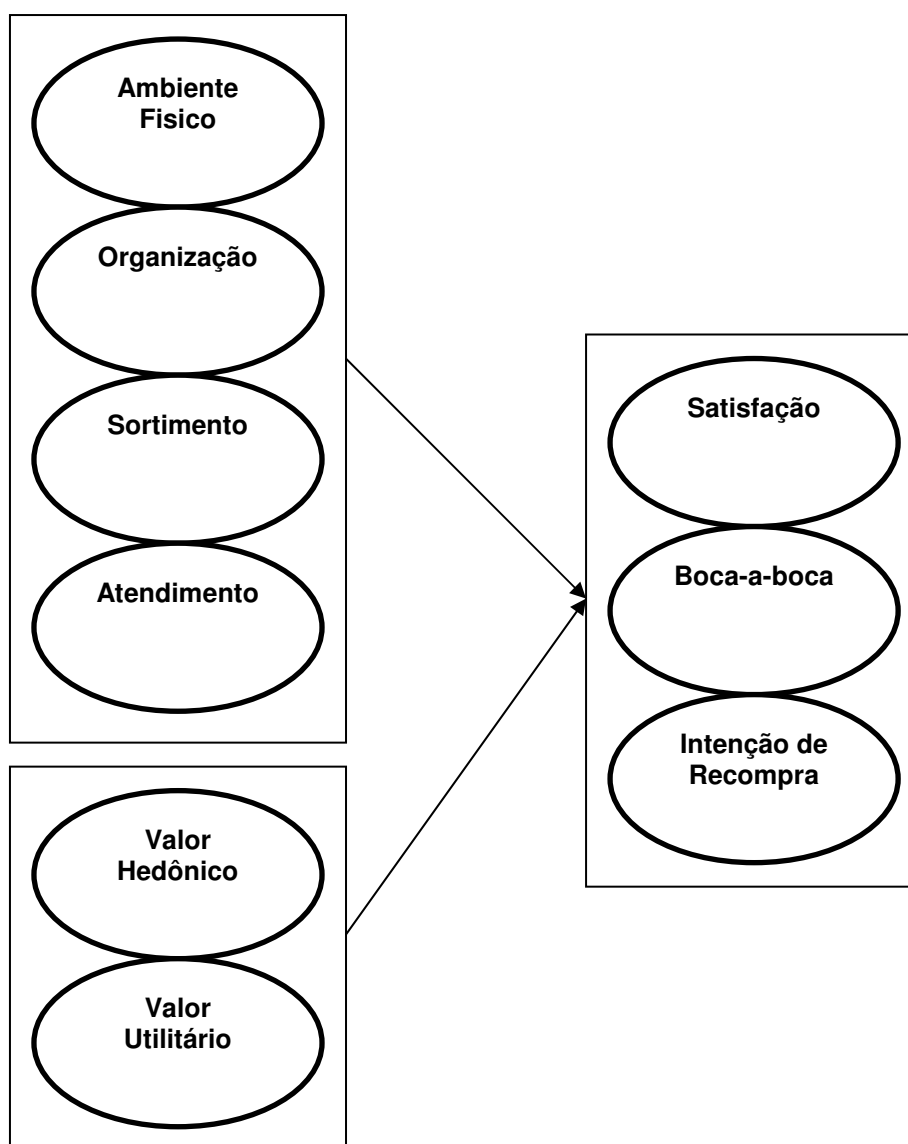


Figura 6 – O modelo alternativo 2 simplificado
Fonte: autor

Os resultados da segunda tentativa encontram-se nas tabelas 20 e 21. Os resultados indicaram um bom ajuste do modelo (RMSEA = 0,052, NFI = 0,92, CFI = 0,95, RMR = 0,049 e GFI = 0,90). Os coeficientes de explicação para cada uma das variáveis de resultado foram 0,46 para a satisfação, 0,38 para o boca-a-boca e 0,41 para a intenção de recompra.

Os resultados indicam que o ambiente e o sortimento não se associaram com nenhuma das variáveis de resultado. A organização não se associou com a satisfação. O atendimento não se associou com o boca-a-boca. O valor de compra hedônico não se associou com a intenção de recompra. O valor de compra utilitário não se associou com a satisfação e o boca-a-boca. O atendimento se associou negativamente com a satisfação e a intenção de recompra.

Por outro lado, a organização se associou com o boca-a-boca e a intenção de recompra. O valor de compra hedônico se associou com a satisfação e o boca-a-boca. O valor de compra hedônico se associou com a intenção de recompra.

Tabela 20 – Valores padronizados do modelo alternativo 2

Caminho	Valor Padronizado	Z^a
Ambiente → Satisfação	n.s.	
Ambiente → Boca-a-boca	n.s.	
Ambiente → Intenção de recompra	n.s.	
Organização → Satisfação	n.s.	
Organização → Boca-a-boca	0,15	2,96 ^{***}
Organização → Intenção de recompra	0,28	3,75 ^{****}
Sortimento → Satisfação	n.s.	
Sortimento → Boca-a-boca	n.s.	
Sortimento → Intenção de recompra	n.s.	
Atendimento → Satisfação	-0,49	-8,55 ^{****}
Atendimento → Boca-a-boca	n.s.	
Atendimento → Intenção de recompra	-0,47	-5,73 ^{****}
Valor de compra hedônico → Satisfação	0,73	10,05 ^{****}
Valor de compra hedônico → Boca-a-boca	0,55	9,15 ^{****}
Valor de compra hedônico → Intenção de recompra	n.s.	
Valor de compra utilitário → Satisfação	n.s.	
Valor de compra utilitário → Boca-a-boca	n.s.	
Valor de compra utilitário → Intenção de recompra	0,75	8,12 ^{****}
RMSEA = 0,052		
NFI = 0,92		
CFI = 0,95		
RMR = 0,048		
GFI = 0,89		

^a Os valores críticos de Z são * 1,64 para p < 0,10, ** 1,96 para p < 0,05, *** 2,58 para p < 0,01 e **** 3,29 para p < 0,001

n.s. – não significativo ao nível de 1% de confiança

Fonte: autor

Tabela 21 – r^2 das variáveis latentes do modelo alternativo 2

Variáveis de resultado	r^2
Satisfação	0,46
Boca-a-boca	0,38
Intenção de recompra	0,41

Fonte: autor

As tabelas 22 e 23 apresentam um resumo dos coeficientes de explicação e dos índices de ajustamento do modelo estrutural e dos modelos alternativos 1 e 2. A análise dos coeficientes de explicação e de ajuste dos três modelos indica que os valores de compra hedônico e utilitário não exercem um papel significativo de intermediação das relações entre as variáveis da loja e as variáveis de resultado do varejo. Entretanto, o modelo estrutural possui um bom ajustamento.

Tabela 22 – r^2 das variáveis latentes de todos os modelos

Variáveis de resultado	r^2		
	Modelo estrutural	Modelo alternativo 1	Modelo alternativo 2
Satisfação	0,55	0,04	0,46
Boca-a-boca	0,36	0,11	0,38
Intenção de recompra	0,39	0,04	0,41
Valor de compra hedônico	0,20	0,19	-
Valor de compra utilitário	0,39	0,32	-

Fonte: autor

Tabela 23 – Coeficientes de ajuste de todos os modelos

Coeficientes de ajuste	Modelo final	Modelo alternativo 1	Modelo alternativo 2
RMSEA	0,053	0,053	0,052
NFI	0,91	0,92	0,92
CFI	0,95	0,95	0,95
RMR	0,063	0,051	0,048
GFI	0,90	0,90	0,90

Fonte: autor

6.6 O teste de hipóteses

A tabela 24 apresenta as conclusões sobre as hipóteses pesquisadas. As hipóteses sobre os relacionamentos entre o ambiente físico, a organização e o sortimento com os valores de compra hedônico e utilitário foram rejeitadas. Por outro lado, as hipóteses sobre os relacionamentos entre o atendimento com os valores de compra hedônico e utilitário foram aceitas.

As hipóteses sobre os relacionamentos entre o valor de compra hedônico com as variáveis de resultado do varejo – a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra – foram todas aceitas. O mesmo não ocorreu em relação ao valor de compra utilitário. Todas as hipóteses sobre seu relacionamento com as variáveis de resultado do varejo – a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra – foram rejeitadas. A hipótese sobre a maior influência do valor de compra hedônico sobre a satisfação e boca-a-boca em relação ao valor de compra utilitário foi aceita. Porém, a hipótese sobre a maior influência do valor de compra utilitário sobre a intenção de recompra em relação ao valor de compra hedônico foi rejeitada.

Tabela 24 – Resumo das conclusões sobre as hipóteses

Hipóteses		Conclusão
H1	As características do ambiente físico de uma loja influenciarão positivamente o valor de compra hedônico.	R
H2	Os aspectos de organização de uma loja influenciarão positivamente o valor de compra hedônico.	R
H3	O sortimento de produtos de uma loja influenciará positivamente o valor de compra hedônico.	R
H4	O atendimento de uma loja influenciará positivamente o valor de compra hedônico.	A
H5	As características do ambiente físico de uma loja influenciarão positivamente o valor de compra utilitário.	R
H6	Os aspectos de organização de uma loja influenciarão positivamente o valor de compra utilitário.	R
H7	O sortimento de produtos de uma loja influenciará positivamente o valor de compra utilitário.	R
H8	O atendimento de uma loja influenciará positivamente o valor de compra utilitário.	A
H9	O valor de compra hedônico influenciará positivamente a satisfação.	A
H10	O valor de compra utilitário influenciará positivamente a satisfação.	R
H11	O valor de compra hedônico terá uma influência maior sobre a satisfação do que o valor de compra utilitário.	A
H12	O valor de compra hedônico influenciará positivamente o boca-a-boca positivo.	A
H13	O valor de compra utilitário influenciará positivamente o boca-a-boca positivo.	R
H14	O valor de compra hedônico terá uma influência maior no boca-a-boca positivo do que o valor de compra utilitário.	A
H15	O valor de compra hedônico influenciará positivamente a intenção de recompra.	A

A: aceita, R: rejeitada

Fonte: autor

Tabela 24 (cont.) – Resumo das conclusões sobre as hipóteses

Hipóteses		Conclusão
H16	O valor de compra utilitário influenciará positivamente a intenção de recompra.	R
H17	O valor de compra utilitário terá uma influência maior sobre a intenção de recompra do que o valor de compra hedônico.	R

A: aceita, R: rejeitada

Fonte: autor

7 DISCUSSÃO

Nas próximas seções serão discutidos os resultados obtidos nesta pesquisa. O objetivo geral era investigar as relações entre as variáveis ambientais da loja (ambiente, organização, sortimento e atendimento), os valores de compra (hedônico e utilitário) e as variáveis de resultado do varejo (satisfação, boca-a-boca e intenção de recompra).

7.1 Os antecedentes dos valores de compra hedônico e utilitário

O modelo desenvolvido nesta dissertação propõe que o ambiente, a organização, o sortimento e o atendimento influenciariam positivamente os valores de compra hedônico e utilitário.

Ao contrário do que era esperado, o ambiente, a organização e o sortimento não influenciaram o valor de compra hedônico. Uma das possíveis explicações é que as lojas onde os questionários foram aplicados não possuem um ambiente que estimule emocionalmente os consumidores. Embora as avaliações do ambiente, da organização e do sortimento tenham sido bastante positivas (nota média do ambiente = 8,60, da organização = 8,40 e do sortimento = 8,20), os relacionamentos entre estas variáveis e o valor de compra hedônico não foram significativos. De fato, as lojas desta rede de varejo possuem uma arquitetura comum, uma decoração simples, um layout extremamente otimizado e uma variedade pequena de marcas e produtos.

Ao contrário do que era esperado, o ambiente, a organização e o sortimento também não influenciaram o valor de compra utilitário. Uma das prováveis explicações é a limitação da escala de valor de compra utilitário em função da análise fatorial exploratória. Durante esta análise, três indicadores do valor de compra utilitário foram eliminados em função da baixa comunalidade extraída (VU5) e da elevada carga fatorial cruzada (VU1 e VU4). Deste modo, restaram apenas três indicadores com muita concentração em torno do fator tempo (Eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra; Eu fiz esta compra com rapidez; O preço que paguei nesta compra compensou o tempo). Deste modo, é provável que esta limitação da escala tenha se refletido na avaliação do valor de compra utilitário.

Como havia sido previsto, os resultados demonstraram que o atendimento influenciou positivamente os valores de compra hedônico e utilitário, corroborando com os estudos de Jones (1999) e Cottet, Lichtlé, Plichon (2006). Uma análise complementar dos indicadores do valor de compra hedônico indica que a agradabilidade seja um aspecto central desta variável. Assim, sugere-se que um bom atendimento contribuiu para a criação de um ambiente agradável. Por outro lado, a compra utilitária se caracteriza pelos seus aspectos racionais, tais como o cumprimento de objetivos, o planejamento e a eficiência. Da mesma forma, uma análise complementar dos indicadores do valor de compra utilitário indica que a eficiência seja um aspecto central desta variável latente. Assim, sugere-se que a rapidez no atendimento contribuiu para a avaliação positiva do consumidor sobre sua eficiência na compra. Deste modo, a avaliação bastante positiva do atendimento (nota média = 7,33) provavelmente tenha exercido uma influência positiva nos valores de compra hedônico e utilitário.

7.2 Os conseqüentes dos valores de compra hedônico e utilitário

O modelo desenvolvido nesta dissertação propõe que os valores de compra hedônico e utilitário influenciariam positivamente a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra. Além disso, o modelo propõe que a influência do valor de compra hedônico sobre a satisfação e o boca-a-boca seria maior do que a influência do valor de compra utilitário. Por fim, o modelo também propõe que a influência do valor de compra utilitário sobre a intenção de recompra seria maior do que a influência do valor de compra hedônico.

Como havia sido previsto, os resultados demonstraram que o valor de compra hedônico influenciou positivamente a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra. Além disso, o valor de compra hedônico exerceu uma maior influência sobre a satisfação e o boca-a-boca do que o valor de compra utilitário.

As relações entre o valor de compra hedônico e a satisfação e o boca-a-boca foram corroboradas pelos estudos de Babin, Lee, Kim e Griffin (2005) e de Jones, Reynold e Arnold (2006). Entretanto, o mesmo não aconteceu com a intenção de recompra. Embora a hipótese sobre o relacionamento entre o valor de compra hedônico e a intenção de recompra tenha sido aceita nesta dissertação, ela foi rejeitada no estudo de estudo de Jones, Reynold e Arnold (2006). Uma das possíveis explicações para esta divergência está na forma como o questionário deste estudo foi aplicado. Neste caso, os respondentes foram instruídos a completarem a pesquisa com base na última compra realizada em uma loja

tradicional de varejo, que provavelmente não possuía as mesmas características das lojas da rede de varejo onde os questionários desta dissertação foram aplicados. Por outro lado, a hipótese que propunha que o valor de compra hedônico teria uma influência maior sobre a satisfação e o boca-a-boca do que o valor de compra utilitário também foi aceita no estudo de Jones, Reynold e Arnold (2006).

Ao contrário do que era esperado, os resultados demonstraram que o valor de compra utilitário não influenciou positivamente a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra. Além disso, o valor de compra utilitário não exerceu uma maior influência sobre a intenção de recompra do que o valor de compra hedônico.

Entretanto, a relação entre o valor de compra utilitário e a satisfação foi aceita nos estudos de Babin, Lee, Kim e Griffin (2005) e de Jones, Reynold e Arnold (2006). Por outro lado, a relação entre o valor de compra utilitário e o boca-a-boca também foi rejeitada no estudo de Jones, Reynold e Arnold (2006), porém ela foi aceita no estudo de Babin, Lee, Kim e Griffin (2005). Por fim, a hipótese que propõe uma relação entre o valor de compra utilitário e a intenção de recompra e a hipótese que propõe que a influência do valor de compra utilitário sobre a intenção de recompra seria maior do que a do valor de compra hedônico foram aceitas nos estudos de Babin, Lee, Kim e Griffin (2005) e de Jones, Reynold e Arnold (2006).

Uma das possíveis explicações para o fato de que o valor de compra utilitário não tenha exercido nenhuma influência sobre a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra e não tenha exercido uma maior influência sobre a intenção

de recompra do que o valor de compra hedônico é que a compra de eletrodomésticos possa ser mais hedônica do que utilitária. Segundo Dhar e Wertebroch (2000), os consumidores consideram os produtos utilitários como um meio de preservação dos benefícios no dia-a-dia e os produtos hedônicos como uma ferramenta de realce da qualidade de vida. A análise dos dados sugere que aproximadamente 50% dos produtos comprados poderiam ser classificados como produtos primariamente hedônicos (TV, aparelhos de som, computadores, rádios para carro, máquinas fotográficas, celulares, DVD players, filmadoras, home-theaters e monitores do tipo LCD). Deste modo, é provável que o foco da pesquisa em compras de eletrodomésticos possa ter influenciado os níveis de valor de compra utilitário derivados pelos consumidores no evento de compra.

8 CONCLUSÕES

Nas próximas seções serão apresentadas as conclusões da pesquisa, incluindo a comparação entre os resultados e as hipóteses, confrontando-se os objetivos do estudo com as conquistas alcançadas, analisando-se as relações entre os fatos verificados e a revisão da literatura e apresentando-se as limitações, as contribuições e as sugestões para estudos futuros.

8.1 As variáveis ambientais da loja *versus* os valores de compra

Embora a revisão da literatura tenha indicado que o ambiente, a organização, o sortimento e o atendimento sejam importantes antecedentes dos valores de compra hedônico e utilitário, os resultados deste estudo demonstraram que apenas o atendimento exerceu uma influência positiva sobre estas variáveis. Os resultados indicaram que o bom atendimento provavelmente contribuiu para a criação de um ambiente agradável e conseqüentemente, para a criação de valor de compra hedônico. Além disso, os resultados também indicaram que a rapidez no atendimento provavelmente contribuiu para a avaliação positiva do consumidor sobre sua eficiência na compra e conseqüentemente, para a criação de valor de compra utilitário. Por fim, os resultados indicaram que as variáveis ambientais da loja foram responsáveis por 20% da variância do valor de compra hedônico e 39% do valor de compra utilitário.

Estes resultados trazem algumas contribuições. Do ponto de vista teórico, estes resultados contribuem para a continuidade do debate sobre os relacionamentos entre as variáveis ambientais da loja e os valores de compra. Do ponto de vista gerencial, estes resultados indicam aos administradores de lojas de varejo que a percepção de valor do consumidor é fortemente influenciada pela presteza dos vendedores e pela rapidez no atendimento.

Entretanto, foram encontradas algumas importantes limitações. O fato das lojas desta rede de varejo possuírem uma arquitetura comum, uma decoração simples, um layout extremamente otimizado e uma variedade pequena de marcas e produtos provavelmente influenciou as avaliações de valor de compra hedônico. Além disso, a maioria dos respondentes demonstrou impaciência diante do elevado número de questões a serem respondidas, o que pode ter criado um viés nas avaliações dos respondentes. Deste modo, é provável que este viés tenha contribuído para a ocorrência das cargas fatoriais cruzadas na escala de valor de compra utilitário, o que por sua vez influenciou a avaliação de valor de compra utilitário. Diante disto, as novas pesquisas a serem conduzidos nesta direção deveriam ser realizadas em ambientes com forte apelo emocional e com uma grande quantidade de fatores periféricos que contribuam para a racionalidade dos consumidores. Além disso, estas pesquisas deveriam buscar a simplificação dos seus instrumentos de coletas de dados de modo a reduzir o tempo das entrevistas.

8.2 Os valores de compra *versus* as variáveis de resultado do varejo

Embora a revisão da literatura tenha indicado que os valores de compra hedônico e utilitário sejam importantes antecedentes da satisfação, do boca-a-boca e da intenção de recompra, os resultados deste estudo demonstraram que apenas o valor de compra hedônico exerceu uma influência positiva sobre estas variáveis. Os resultados indicaram que o valor de compra hedônico e utilitário foram responsáveis por 55% da variância da satisfação, 36% do boca-a-boca e 39% da intenção de recompra.

Estes resultados trazem algumas contribuições. Do ponto de vista teórico, estes resultados também contribuem para a continuidade do debate sobre os relacionamentos entre os valores de compra e as variáveis de resultado do varejo. Além disso, o estudo de Jones, Reynolds e Arnold (2006) foi parcialmente replicado em outra região geográfica, em outro segmento do varejo e com outros tipos de produtos, o que permitirá um melhor entendimento sobre estes importantes relacionamentos em outra realidade. Do ponto de vista metodológico, a análise do modelo de mensuração e do modelo estrutural foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais. No estudo de Jones, Reynolds e Arnold (2006), os autores utilizaram a modelagem de equações estruturais apenas para a análise do modelo de mensuração e em seguida, a regressão linear múltipla para a análise do modelo. Além disso, foram testadas outras escalas para a medição dos valores de compra e das variáveis de resultado do varejo. Do ponto de vista gerencial, estes resultados indicam aos administradores de lojas de varejo que as variáveis críticas de resultado – a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra – foram mais influenciadas

pelos aspectos hedônicos do que pelas orientações utilitárias. Assim, pode-se concluir que ter uma boa variedade, sortimento, pronta disponibilidade de mercadorias, boa localização, horários adequados e preços competitivos não é uma garantia para se ter clientes mais satisfeitos e leais.

Entretanto, foi encontrada uma importante limitação. É provável que a compra de determinados tipos de eletrodomésticos seja mais hedônica do que utilitária. De fato, os resultados indicaram que uma parcela significativa dos produtos comprados pelos respondentes podem ser classificados como produtos primariamente hedônicos. Deste modo, é provável que o foco da pesquisa em compras de eletrodomésticos possa ter influenciado as avaliações de valor de compra utilitário. Diante disto, as novas pesquisas a serem conduzidos nesta direção deveriam ser realizadas com outros tipos de produtos ou amostras.

8.3 O papel de intermediação dos valores de compra

Em síntese, os resultados deste estudo indicam que os valores de compra não exerceram um papel de intermediação significativo entre as variáveis ambientais da loja e as variáveis de resultado do varejo. Provavelmente os valores de compra hedônico e utilitário não sejam tão relevantes em determinados ambientes e situações como afirma a literatura. Deste modo, fica evidente que serão necessários novos estudos nesta área para uma melhor compreensão destes relacionamentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach*. Psychological Bulletin, v. 103, n. 5, p. 204-215, 1998.
- ARNDT, J. *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. Journal of Marketing Research, v. 4, p. 291-295, 1967.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. *Hedonic shopping motivations*. Journal of Retailing, v. 79 (2), p. 77-95, 2003.
- BABIN, B. J.; BABIN, L. *Seeing something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions, and perceived shopping value*. Journal of Business Research, v. 54, p. 89-96, 2001.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R. *Consumer self-regulation in a retail environment*. Journal of Retailing, v. 71, p. 47-70, 1995.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R. *Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction*. Journal of Business Research, v. 35, p. 201-206, 1996.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Journal of Consumer Research, v. 20, p. 644-656, 1994.
- BABIN, B. J.; LEE, Y.; KIM, E.; GRIFFIN, M. *Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*. Journal of Service of Marketing, v. 19 (3), p. 133-139, 2005.
- BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. *The influence of the store environment on quality inferences and store image*. Journal of Academy of Marketing Science, v. 22, p. 328-339, 1994.

- BATRA, R.; AHTOLA, O. *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*. Marketing Letters, v. 2, p. 159-170, 1991.
- BAUMANN, D. J.; CIALDINI, R. B.; KENRICK, D. T. *Altruism as hedonism: helping and self-gratification as equivalent responses*. Journal of Personality and Social Psychology, v. 40, p. 1039-1046, 1981.
- BELK, R. W. *Situational variables and consumer behavior*. Journal of Consumer Research, v. 2, p. 157-164, 1975.
- BELK, R. W. *Possessions and the extend self*. Journal of Consumer Research, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BELK, R. W.; SHERRY, J. F.; WALLENDORF, M. *A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet*. Journal of Consumer Research, v. 14, p. 449-470, 1988.
- BELLENGER, D. N.; KORGAONKAR, P. K. *Profiling the recreational shopper*. Journal of Retailing, v. 56, p. 77-91, 1980.
- BENTLER, P.M. *Comparative fit indexes in structural models*. Psychological Bulletin, 107, 238-246, 1990.
- BLOCK, P. H.; RIDGWAY, N. M.; DAWSON, S. A. *The shopping mall as consumer habitat*. Journal of Retailing, v. 70, p. 23-42, 1994.
- BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M.; SHERRELL, D. L. *Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 17, p. 13-21, 1989.
- BLOCH, P. H.; SHERRELL, D. L.; RIDGWAY, N. M. *Consumer search: an extended framework*. Journal of Consumer Research, v. 13, p. 119-126, 1986.

- BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H.; WALTERS, R. G. *The effects of perceived justice on complainants negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions*. Journal of Retailing, v. 69, p. 399-428, 1993.
- BONE, P. F. *Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments*. Journal of Business Research, v. 32, p. 213-223, 1995.
- BOONE, D. S.; LEMON, K. N.; STAELIN, R. *The impact of firm introductory strategic on consumer perceptions of future product introductions and purchase decisions*. Journal of Product and Innovation Management, v. 18, p. 96-109, 2001.
- BOULDING, W.; KALRA, A. STAELIN, R. ZEITHAML, V. *A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions*. Journal of Marketing Research, v. 30, p. 7-27, 1993.
- BRIDGES, E.; KIM, C. K.; BRIESCH, R. *A high-tech product market share model with customer expectations*. Marketing Science, v. 14, p. 61-81, 1995.
- BURZYNSKI, M. H.; BAYER, D. J. *The effect of positive e negative prior information on motion picture appreciation*. Journal of Social Psychology, v. 101, p. 215-218, 1977.
- BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with EQS and EQS/windows*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.
- CHURCHILL, G.A., Jr. *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*. Journal of Marketing Research, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.
- COHEN, J. B.; ARENI, C. S. *An inquiry into the compulsive side of normal consumers*. Journal of Consumer Policy, v. 13, p. 15-31, 1990.

- COTTET, P.; LICHTLÉ, M.C.; PLICHON, V. *The role of value in services: A study in a retail environment*. The Journal of Consumer Marketing, v. 23, n. 4, p. 219-227, 2006.
- CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing, v. 2 (76), p. 193-218, 2000.
- CROWLEY, A. E.; SPANGENBERG, E. R.; HUGHES, K. R. *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories*. Marketing Letters, v. 3 (3), p. 239-249, 1992.
- DARDEN, W. R.; BABIN, B. J. *Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality*. Journal of Business Research, v. 29, p. 101-109, 1994.
- DAWSON, S.; BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M. *Shopping motives, emotional states, and retail outcomes*. Journal of Retailing, v. 66 (4), p. 408-428, 1990.
- DHAR, R.; WERTENBROCH, K. *Consumer choice between hedonic and utilitarian goods*. Journal of Marketing Research, v. 37, p. 60-71, 2000.
- DICHTER, E. A. *How word-of-mouth advertising works*. Harvard Business Review, v. 44, p. 147-157, 1966.
- DODDS, William B. *In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions*. The Journal of Services Marketing, v.5, n.3, p.27-36, 1991.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. *Store atmosphere: an environmental psychology approach*. Journal of Retailing, v. 58, p. 34-57, 1982.

- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. *Store atmosphere and purchasing behavior*. Journal of Retailing, v. 70, p. 283-294, 1994.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. Chicago, IL: The Dryden Press, 1993.
- ENGEL, J. F.; REGERREIS, R. J.; BLACKWELL, R. D. *Word-of-mouth communication by the innovator*. Journal of Marketing, v. 33, p. 15-19, 1969.
- FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. *More than a labor of love: gender roles and Christmas shopping*. Journal of Consumer Research, v. 17, p. 333 – 345, December 1990.
- FORNELL, C. *A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience*. Journal of Marketing, v. 56, p. 6-21, 1992.
- FOURNIER, S.; MICK, D. G. *Rediscovering satisfaction*. Journal of Marketing, v. 63, p. 5-23, 1999.
- FURSE, D. H.; PUNJ, G. N.; STEWART, D. W. *A typology of individual search strategies among purchases of new automobiles*. Journal of Consumer Research, v. 10, p. 417-431, 1984.
- GARDNER, M. P. *Mood states and consumer behavior a critical review*. Journal of Consumer Research, v. 12, p. 281-300, 1985.
- GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. S. *A propositional inventory for new diffusion research*. Journal of Consumer Research, v. 11, p. 849-867, 1985.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

- GRIFFIN, M.; BABIN, B. J.; MODIANOS, D. *Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy*. *Journal of Retailing*, v. 76, p. 33-52, 2000.
- HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005.
- HAMILTON, D. B. *Institutional economics and consumption*. *Journal of Economics Issues*, v. 21, p. 1531-1553, 1987.
- HANSEN, R. A.; DEUTSCHER, T. *An empirical investigation of attribute importance in retail store selection*. *Journal of Retailing*, v. 53, p. 59-72, 1977.
- HARPER, W. *Freedom in the experience of leisure*. *Leisure Sciences*, v. 8 (2), p. 115-130, 1986.
- HARTLINE, M. D.; JONES, K. C. *Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, word of mouth intentions*. *Journal of Business Research*, v. 35, p. 207-216, 1996.
- HAVLENA, W. J.; HOLBROOK, M. B. *The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior*. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 394-404, 1986.
- HAYWOOD, K. M. *Managing word-of-mouth communications*. *Journal of Service Marketing*, v. 3, p. 55-67, 1989.
- HERR, P. M.; KARDES, F. R.; KIM, J. *Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective*. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 454-462, 1991.
- HIGIE, R. A.; FEICK, L. F.; PRICE, L. L. *Types and amount of word-of-mouth communications about retailers*. *Journal of Retailing*, v. 63, p. 260-278, 1987.

- HIRSCHMAN, E. C. *Predictors of self-projection: fantasy fulfillment and escapism*. Journal of Social Psychology, v. 120, p. 63-76, 1983.
- HIRSCHMAN, E. C. *Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption*. Journal of Business Research, v. 12, p. 115-136, 1984.
- HIRSCHMAN, E. C.; GREENBERG, B.; ROBERTSON, D. H. *The intermarket reliability of retail image research: an empirical examination*. Journal of Retailing, v. 54, p. 3-12, 1978.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*. Journal of Marketing, v. 46, p. 92-101, 1982.
- HOLBROOK, M. B.; GARDNER, M. P. *An approach to investigating the emotional determinants of consumer durations: why do people consume what they consume for as long as they consume it?* Journal of Consumer Psychology, v. 2, p. 123-142, 1993.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*. Journal of Consumer Research, v. 9, p. 132-140, 1982.
- HOLAK, S.; LEHMANN, D.; SULTAN, F. *The role of expectations in the adoption of innovative consumer durables: some preliminary evidence*. Journal of Retailing, v. 3, p. 243-259, 1987.
- HU, L.T.; BENTLER, P. M. *Evaluating model fit*. In HOYLE, R. H. (ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage, 76-99, 1995.
- HUBER, F.; HERRMANN, A.; MORGAN, R. E. *Gaining competitive advantage through customer value oriented management*. The Journal of Consumer Marketing, v. 18, n. 1, pg. 41, 2001.

- HUGSTAD, P.; TAYLOR, J. W.; BRUCE, G. D. *The effects of social class and perceived risk on consumer information search*. Journal of Consumer Marketing, v. 4, p. 41-46, 1987.
- HUI, M. K.; BATESON, J. E. *Perceived control and consumer choice on the service experience*. Journal of Consumer Research, v. 18, p. 174-185, 1991.
- JACOBSON, R.; OBERMILLER, C. *The formation of expected future price: a reference price for forward-looking consumers*. Journal of Consumer Research, v. 16, p. 420-432, 1990.
- JARBOE, G. R.; MCDANIEL, C. D. *A profile of browsers in regional shopping malls*. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 15, p. 46-53, 1987.
- JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLD, M. J. *Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes*. Journal of Business Research, v. 59, p. 974–981, 2006.
- JONES, M. *Entertaining shopping experience: An exploratory investigation*. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 6, p. 129-139, 1999.
- KAHN, B.; MEYER, R. J. *Consumer multi-attribute judgments under attribute-weight uncertainty*. Journal of Consumer Research, v. 17, p. 508-522, 1991.
- KELLY, R. F.; STEPHENSON, R. *The semantic differential: an information source for designing retail patronage appeals*. Journal of Marketing, v. 31, p. 43-47, 1967.
- KOTLER, P. *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1997.
- KUNKEL, J. H.; BERRY, L. L. *A behavioral conception of retail image*. Journal of Marketing, v. 32, p. 21-27, 1968.
- LEHTONEN, T. *Shoppailu sociaalisena muotona*. Sosiologia, v. 3, p. 192-203, 1994.

- LEMON, K. N.; WHITE, T. B.; WINER, R. S. *Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision*. Journal of Marketing, v. 66, p. 1-14, 2002.
- LINDQUIST, J. D. *Meaning of image*. Journal of Retailing, v. 50, p. 29-38, 1974.
- MACCALLUM, R. C.; BROWNE, M. W.; SUGAWARA, H. M. *Power Analysis and determination of sample size for covariance structure modeling*. Psychological Methods, 1, 130-149, 1996.
- MACHLEIT, K. A.; MANTEL, S. P. *Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions*. Journal of Business Research, v. 54, p. 97-106, 2001.
- MACINNIS, D. J.; PRICE, L. L. *Theory of imagery in information processing: review and extensions*. Journal of Consumer Research, v. 13, p. 473-491, 1987.
- MANCUSO, J. R. *Why not create opinion leaders for new product introductions?* Journal of Marketing, v. 13, p. 20-25, 1969.
- MANO, H.; OLIVER, R. L. *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction*. Journal of Consumer Research, v. 20, p. 451-466, 1993.
- MARKIN, R. J.; LILLIS, C. M.; NARAYANA, C. L. *Social-psychological significance of store space*. Journal of Retailing, v. 52, p. 43-55, 1976.
- MARTINEAU, P. D. *The personality of the retail store*. Harvard Business Review, v.36, p. 47-55, 1958.
- MASLOW, A. H. *Toward a psychology of being*. Princeton, N. J.: Van Nostrand, 1968.

- MATTILA, A.S.; WIRTZ, J. *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*. *Journal of Retailing*, v.77, n. 2, p. 273-289, 2001.
- MAXHAM, J. G.; NETEMEYER, R. G. *A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts*. *Journal of Marketing*, v. 66 (4), p. 57-71, 2002.
- MAY, E. G. *Practical applications of recent retail image research*. *Journal of Retailing*, v. 50, p. 15-20, 1974.
- MAZURSKY, D.; JACOBY, J. *Exploring the development of store image*. *Journal of Retailing*, v. 62, p. 145-165, 1986.
- MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- MILLIAN, R. E. *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 286-289, 1986.
- MITTAL, V.; KUMAR, P.; TSIROS, M. *Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach*. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 88-101, 1999.
- MITTAL, V.; ROSS, W. T.; BALDASARE, P. M. *The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions*. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 33-47, 1998.
- MURRAY, K. B. *A test of services marketing theory consumer information acquisition activities*. *Journal of Marketing*, v. 55, p. 10-25, 1991.
- NUNNALLY, J. C. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.

- O'CURY, S.; STRAHILEVITZ, M. *Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options*. *Marketing Letters*, v. 12 (1), p. 37-49, 2001.
- OLIVER, R. L. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, v. 17, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L. *Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 2, p. 1-6, 1989.
- OLIVER, R. L. *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 418-430, 1993.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R. L. *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.
- OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach*. *Journal of Marketing*, v. 53, p. 21-35, 1989.
- OLIVER, R. L.; RUST, R.T.; VARKI, S. *Customer delight: foundations, findings, and managerial insight*. *Journal of Retailing*, v. 73 (3), p. 311-336, 1997.
- OXENFELDT, A. R. *Developing a favorable price-quality image*. *Journal of Retailing*, v. 50, p. 8-14, 1974.
- PAN, Y.; ZINKHAN, G.M. *Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective*. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006.

- PINCUS, S.; WATERS, L. K. *Informational social influence and product quality judgments*. *Journal of Applied Psychology*, v. 62, p. 615-619, 1977.
- PRICE, L.; ARNOULD, E.; TIERNEY, P. *Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance*. *Journal of Marketing*, v. 59, p. 83-98, 1995.
- RATCHFORD, B. T. *New insights about the FCB grid*. *Journal of Advertising Research*, p. 24-38, 1987.
- RIDGEWAY, D.; WATERS, E. *Induced mood and pre-schoolers' behavior: isolating the effects of hedonic tone and degree of arousal*. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 52, p. 620-632, 1987.
- RICHINS, M. L. *Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study*. *Journal of Marketing*, v. 47, p. 68-78, 1983.
- ROOK, D. W. *The buying impulsive*. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 189-199, 1987.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L.; DONOVAN, R. J. *A better advertising planning grid*. *Journal of Advertising Research*, p. 11-21, 1991.
- SHERMAN, R. T.; ANDERSON, C. A. *Decreasing premature termination from psychotherapy*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, v. 5, p. 298-312, 1987.
- SHERRY, J. F. *A socio-cultural analysis of a Midwestern flea market*. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 13-30, 1990.
- SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. *Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?* *Journal of Marketing*, v. 60, p. 67-80, 1996.

- STRAHILEVITZ, M. A.; MYERS, J. G. *Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell*. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 434-446, 1998.
- SWAN, J. E.; OLIVER, R. L. *Post purchase communications by consumers*. *Journal of Retailing*, v. 65, p. 516-533, 1989.
- TAYLOR, S. E.; PHAM, L.; RIVKIN, I.; ARMOR, D. *Harnessing the imagination: mental simulation, self-regulation and coping*. *American Psychologist*, v. 53, p. 429-439, 1998.
- TAYLOR, S. E.; SCHNEIDER, S. K. *Coping and the simulation of events*. *Social Cognition*, v. 7, p. 174-194, 1989.
- THALER, R. *Mental accounting and consumer choice*. *Marketing Science*, v. 4, p. 199-214, 1985.
- THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. *The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women*. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 346-361, 1990.
- TVERSKY, A.; SATTATH, S.; SLOVIC, P. *Contingent weighting in judgment and choice*. *Psychology Review*, v. 95 (3), p. 371-384, 1988.
- VASKE, J. J.; FEDLER, A. J.; GRAFE, A.R. *Multiple determinants of satisfaction from a specific waterfowl hunting trip*. *Leisure Science*, v. 8 (2), p. 149-166, 1986.
- VOSS, K.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. *All utility and no hedonism make attitude a dull construct: development of a scale to measure the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude*. *Journal of Marketing Research*, 2001.

- WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. *Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response*. Journal of Retailing, v. 74, p. 515-539, 1998.
- WAKEFIELD, K. L.; BARNES, J. H. *Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service*. Journal of Retailing, v. 72 (4), p. 409-427, 1996.
- WALSH, G.; GWINNER, K. P.; SWANSON, S. R. *What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion*. Journal of Consumer and Marketing, v. 21 (2/3), p. 109-120, 2004.
- WESTBROOK, R. A. *Product/consumption-based affective responses and post purchase processes*. Journal of Marketing Research, v. 24, p. 258-270, 1987.
- WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*. Journal of Consumer Research, v. 18, p. 84-91, 1991.
- WESTBROOK, R. A.; BLACK, W. *A motivation-based shopper typology*. Journal of Retailing, v. 61, p. 78-103, 1985.
- WINER, R. *A price vector model of demand for consumer durables: preliminary developments*. Marketing Science, v. 4, p. 74-90, 1985.
- ZEITHAML, V. A. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, p. 52-222, 1988.
- ZEITHAML, V. A. BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, v. 60, p. 31-46, 1996.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Entrevista nº _____ Loja _____ Data _____

Nota ao pesquisador: ao chegar à loja pela primeira vez, procure o gerente e solicite que ele informe ao coordenador/vendedores da área de eletrodomésticos que eles encaminhem para a entrevista apenas os clientes que efetuaram compras de eletrodomésticos (TV, Home Theater, Aparelho de Som, Refrigerador, Fogão, Microondas, Forno Elétrico, Ar Condicionado, Aquecedor, Telefone, Câmeras Fotográficas, etc.) no valor igual ou superior a R\$ 500,00. A entrevista deverá ser realizada somente se estas condições forem atendidas. O pesquisador deve realizar a entrevista na própria área de eletrodomésticos da loja.

Estamos realizando uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor e gostaríamos de entrevistá-lo(a) brevemente.

1. O que o(a) Sr.(a) comprou hoje?

Nota ao pesquisador: caso o consumidor tenha comprado mais de um produto, marcar apenas os dados do produto mais caro.

Tipo _____ Modelo _____
 Marca _____

2 Quanto o(a) Sr.(a) gastou na compra deste produto? R\$ _____

3 Qual foi a forma de pagamento utilizada?

- [] À vista - cheque, dinheiro ou débito
 [] À vista - cartão de crédito
 [] À vista - cartão da loja
 [] À prazo - cartão de crédito Em quantas vezes? _____
 [] À prazo - cartão da loja Em quantas vezes? _____

4 O(A) Sr.(a) possui o cartão da loja?

- [] Sim Qual o número? _____
 [] Não

5 Este eletrodoméstico foi comprado para presentear alguma pessoa?

- [] Sim [] Não

Agora eu gostaria que o(a) Sr.(a) pensasse na sua satisfação com a compra. Eu vou falar algumas frases e eu gostaria que o(a) Sr.(a) me dissesse se discorda, concorda ou nenhuma das opções e depois em que grau o(a) Sr.(a) discorda ou concorda.

Nota ao pesquisador: mencionar o produto mais caro, caso a pessoa tenha comprado mais de um produto.

Nota ao pesquisador: [M] = muito, [P] = pouco e [N] = nem discordo nem concordo

		Discordo		N	Concordo	
6	Comprar este produto foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
7	O produto que eu comprei era exatamente o que eu estava precisando.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
8	Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter comprado este produto.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
9	Eu me sinto feliz por ter comprado este produto.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]

Agora vamos falar sobre a compra como um todo. Eu vou falar algumas frases e eu gostaria que o(a) Sr.(a) me dissesse se discorda, concorda ou nenhuma das opções e depois em que grau o(a) Sr.(a) discorda ou concorda.

		Discordo		N	Concordo	
10	Eu me diverti fazendo esta compra.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
11	Eu fiz esta compra porque quis e não por obrigação.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
12	Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto comprando este produto foi muito mais agradável.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
13	Eu fui eficiente ao fazer esta compra.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
14	Eu gastei apenas o tempo necessário para fazer esta compra.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
15	Esqueci os meus problemas enquanto estive nesta loja.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
16	Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
17	Estar nesta loja foi um jeito muito agradável de passar o tempo.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
18	Eu fiz esta compra com rapidez.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
19	Fazer esta compra foi como cumprir uma obrigação.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
20	Foi fácil fazer esta compra porque eu sabia exatamente o que eu queria comprar.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
21	A busca por este produto me deu um grande prazer.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
22	O preço que paguei nesta compra compensou o tempo que gastei.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]

Agora nós vamos falar apenas sobre esta loja desta rede de varejo. Eu gostaria que o(a) Sr.(a) desse uma nota de 0 a 10 para cada um dos quesitos que eu mencionarei a partir de agora, onde zero (0) significa que sua avaliação é muito ruim e dez (10) que é excelente.

		Nota
23	Cores das paredes e pisos	
24	Decoração	
25	Iluminação	
26	Temperatura	
27	Limpeza	
28	Arrumação das mercadorias nas prateleiras	
29	Facilidade de localizar os produtos	
30	Facilidade de identificar os preços dos produtos	
31	Espaço para andar	
32	Variedade de marcas disponíveis	
33	Variedade de produtos disponíveis	
34	Atendimento dos vendedores	
35	Tempo de espera para ser atendido pelos vendedores	
36	Tempo de espera para fazer o pagamento	

Agora eu vou falar mais algumas frases e eu gostaria que o(a) Sr.(a) me dissesse se discorda, concorda ou nenhuma das opções e depois em que grau você discorda ou concorda.

		Discordo		N	Concordo	
37	Eu pretendo recomendar esta loja para os meus amigos e parentes.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
38	Eu pretendo falar bem sobre esta loja para as outras pessoas.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
39	Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar esta loja.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
40	Eu pretendo voltar a esta loja para fazer compras no futuro.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
41	Eu pretendo voltar a esta loja com mais frequência.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]
42	Eu pretendo aumentar o valor das minhas compras nesta loja.	[M]	[P]	[N]	[P]	[M]

43 O(A) Sr.(a) já fez compras em outras lojas desta rede de varejo?

- Sim Não

Nota ao pesquisador: se SIM faça a próxima pergunta, se NÃO, pule para o parágrafo após a pergunta 44.

44 Em que lojas?

Antes de terminar, precisamos de algumas informações adicionais para poder comparar o(a) Sr.(a) com outras pessoas que participarão desta pesquisa.

Nota ao pesquisador: a pergunta 45 não deve ser realizada (apenas marque o sexo do respondente).

45 Qual o seu sexo?

- Masculino Feminino

46 Qual o seu estado civil?

- Solteiro Casado (mesmo que não legalmente)
 Viúvo Separado ou divorciado

47 Qual a sua idade?

- Menos de 21 anos 21 a 25 anos 26 a 30 anos
 31 a 35 anos 36 a 40 anos 41 a 45 anos
 46 a 50 anos 51 a 60 anos Mais de 60 anos

48 Qual o seu nível de escolaridade?

- Primário completo ou incompleto Ginásial completo ou incompleto
 Colegial completo ou incompleto Superior completo ou incompleto
 Pós-graduação completa ou incompleta

49 Qual a sua faixa de renda incluindo todas as receitas?

- Abaixo de R\$ 500,00 Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
 Entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00 Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.500,00
 Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00 Entre R\$ 7.501,00 e R\$ 10.000,00
 Entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.000,00 Entre R\$ 10.001,00 e R\$ 15.000,00

- Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00 Acima de R\$ 15.000,00
 Não informou

Agradeço a sua preciosa cooperação. Muito obrigado!