



Organizações & Sociedade

ISSN: 1413-585X

revistaoes@ufba.br

Universidade Federal da Bahia

Brasil

Lopes, Evandro Luiz; Marques Teixeira, João; do Amaral Moretti, Sérgio Luiz
VALOR DE COMPRA HEDÔNICO OU UTILITÁRIO E SUA INFLUÊNCIA NO VAREJO:
RESULTADOS DE UM SURVEY NO SETOR DE CONSTRUÇÃO CIVIL

Organizações & Sociedade, vol. 19, núm. 60, enero-marzo, 2012, pp. 87-108

Universidade Federal da Bahia

Salvador, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=400638330006>

- ▶ [Como citar este artigo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Mais artigos](#)
- ▶ [Home da revista no Redalyc](#)

VALOR DE COMPRA HEDÔNICO OU UTILITÁRIO E SUA INFLUÊNCIA NO VAREJO: RESULTADOS DE UM SURVEY NO SETOR DE CONSTRUÇÃO CIVIL

Evandro Luiz Lopes*
João Marques Teixeira**
Sérgio Luiz do Amaral Moretti***

Resumo

Este artigo analisa a relação entre o valor de compra hedônico ou utilitário com a satisfação, boca a boca e intenção de recompra, por meio de um modelo desenvolvido para este fim. O estudo foi motivado pelo crescente debate sobre a influência do ambiente de loja na satisfação dos clientes. As hipóteses foram testadas por meio de um survey de 400 entrevistas com compradores, nas lojas de uma rede de materiais para construção civil da capital paulista. Os resultados indicaram que o valor de compra utilitário influenciou positivamente todas as variáveis de resultado do varejo e o valor de compra hedônico influenciou apenas o boca a boca e a intenção de recompra. A influência do valor de compra utilitário sobre a satisfação, boca a boca e intenção de recompra foi maior do que a influência do valor de compra hedônico. Estas descobertas podem indicar, mesmo não sendo uma garantia, que dispor de boa variedade, pronta disponibilidade de mercadorias, boa localização, horários adequados e preços competitivos resultam em clientes satisfeitos e leais.

Palavras-chave: Valor de compra hedônico. Valor de compra utilitário. Satisfação. Boca a boca. Intenção de recompra.

Utilitarian and Hedonic Shopping Value and its Influence on Retail:
results of a retail building supplies survey

Abstract

This article analyzes the relationship between hedonic and utility purchase values, satisfaction, word-of-mouth and intention to repurchase through a model developed for this purpose. The study was motivated by the growing debate about the influence of the store environment on customer satisfaction. The hypotheses were tested through a survey of 400 interviews with buyers at a chain store of building materials in the state capital. The results indicated that the purchase price of utility positively influenced all outcome variables and the hedonic retail purchase price influenced only word-of-mouth and repurchase intention. The influence of the purchase utility on satisfaction, word-of-mouth and intention to repurchase was greater than the influence of the hedonic value of purchases. These findings may indicate, though not guarantee, that a good variety, ready availability of goods, good location, opening times and competitive prices result in satisfied and loyal customer.

Keywords: Hedonic value. Utility value. Satisfaction. Word-of-mouth. Intention to repurchase.

* Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE. Professor do Programa de Mestrado e Doutorado da UNINOVE, São Paulo/SP/Brasil. Endereço: Rua Serra de Bragança 1025/72, Tatuapé. São Paulo/SP. Email: elldijo@uninove.br

** Mestre em Administração pela UNINOVE, São Paulo/SP/Brasil. Email: joaomarquest@estadao.com.br

*** Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-PUC/SP. Professor do Programa de Mestrado e Doutorado da UNINOVE, São Paulo/SP/Brasil. E-mail: smoretti@uninove.br

Introdução

B lackwell, Miniard e Engel (2001) conceituam valores como sendo crenças partilhadas ou normas grupais internalizadas pelos indivíduos sobre a vida e os comportamentos aceitáveis. O conjunto de valores de um indivíduo influencia fortemente suas atividades de compra e consumo, pois indicam as metas que o motivam e os meios pelos quais tais metas serão atingidas (ROKEACH, 1973; SOLOMON, 2002).

A adoção de alguns valores individuais pressupõe que determinadas metas ou condutas sejam preferíveis a outras (SOLOMON, 2002). Assim, aquilo que um indivíduo entende como correto e recomendável pode ser considerado um valor (REZSOHAZY, 2001). Valores pessoais, por sua vez, definem o comportamento padrão para um indivíduo e influenciam as escolhas que este faz a partir dos valores sociais e sistemas de valores aos quais está exposto. Dessa forma, os valores influenciam o comportamento do consumidor, ajudando a moldar preferências, escolhas e modos de aquisição, uso e descarte dos produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001).

Especificamente na área do marketing, define-se valor de compra - *shopping value* na taxionomia de Babin, Darden e Griffin (1994, p. 645) - como o conjunto de "todos os fatores, tanto qualitativos como quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõem uma experiência de compras completa". Ainda, segundo esses autores, várias pesquisas já indicaram que uma experiência de compra pode, de fato, produzir valores utilitários e hedônicos.

Os estudos sobre a dimensão hedônica do consumo começaram com as pesquisas de Hirschman e Holbrook (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN, 1983; 1984) e apontaram uma nova perspectiva sobre a visão tradicional baseada nas atitudes e julgamentos utilitários dos consumidores. Os autores mostraram que o consumo hedônico suscita imagens multi-sensoriais, fantasias e emoções nas pessoas, acrescentando esta nova dimensão ao campo do comportamento do consumidor. Diante dessa nova perspectiva, Hirschman e Holbrook (1982) propuseram que o consumo hedônico e o utilitário fossem analisados em conjunto com produtos e 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.

Vários estudos demonstraram a validade da proposição em diversos aspectos (BATRA; AHTOLA, 1991; MANO; OLIVER, 1993; DHAR; WERTENBROCH, 2000). Descobriu-se que o valor hedônico de produtos é relevante para os domínios afetivos, experimentais e simbólicos do consumo porque suscita prazer e excitação, ao passo que o valor utilitário de produtos é primariamente orientado por objetivos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BATRA; AHTOLA, 1991; MANO; OLIVER, 1993; STRAHILEVITZ; MYERS, 1998; DHAR; WERTENBROCH, 2000). Em geral, esses pesquisadores descobriram que o comportamento dos consumidores difere em razão dos níveis de valor hedônico e/ou utilitário dos produtos. Por exemplo, Hirschman e Holbrook (1982) sugeriram que os produtos hedônicos podem desempenhar um papel importante na vida dos consumidores ao fornecer-lhes prazer e escape para suas emoções e fantasias. Por outro lado, tendo em vista que a compra utilitária se caracteriza pela racionalidade, os consumidores envolvidos nesse tipo de compra podem desenvolver atitudes negativas ou neutras em relação ao processo de compra.

Diversos autores já haviam argumentado que as explanações tradicionais refletiam, inadequadamente, o valor de compra (HIRSCHMAN, 1984; BLOCH; SHERRELL; RIDGWAY, 1986; SHERRY, 1990). Essas constatações estimularam a criação de uma nova escala de valor de compra por Babin, Darden e Griffin (1994), baseada nas diferentes atitudes dos consumidores, impulsionando os estudos e a realização de pesquisas sobre possíveis antecedentes de valores de compra hedônico e utilitário (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BABIN; DARDEN, 1996; GRIFFIN; BABIN; MODIANOS, 2000; BABIN; BABIN, 2001; BABIN *et al.*, 2005).

No entanto, permaneceu pouco explorada a linha de investigação das relações entre os valores de compra e as variáveis de resultado do varejo, ainda que, dada a enorme quantidade de recursos que os varejistas destinam para a criação de clientes

satisfeitos e leais, tais relacionamentos parecessem importantes (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006).

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). Em outras pesquisas, o boca a boca surge do forte envolvimento emocional do consumidor com o produto (DICHTER, 1966; WESTBROOK, 1987), das percepções de valor e avaliações de equidade (SWAN; OLIVER, 1989; HARTLINE; JONES, 1996) ou, ainda, tais estudos mostram 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; DARSEN; GRIFFIN, 1994).

Diante disso, surge uma nova indagação: como os valores de compra influenciam as variáveis de resultado do varejo? A partir de tal questão, o objetivo deste artigo será avaliar se os valores de compra exercem algum tipo de influência nos resultados do varejo. Para tanto, seu desenvolvimento está estruturado em cinco partes distintas. A primeira analisa os valores de compra, as variáveis de resultado do varejo e o modelo teórico; a segunda apresenta a metodologia; a terceira mostra os resultados empíricos obtidos; a quarta analisa-os e, finalmente, a quinta aponta conclusões, limitações e sugestões para estudos futuros.

A seção seguinte investiga a literatura sobre os valores de compra e as variáveis de resultado do varejo, cujo conteúdo fornece os fundamentos necessários para delinear o modelo conceitual proposto neste estudo.

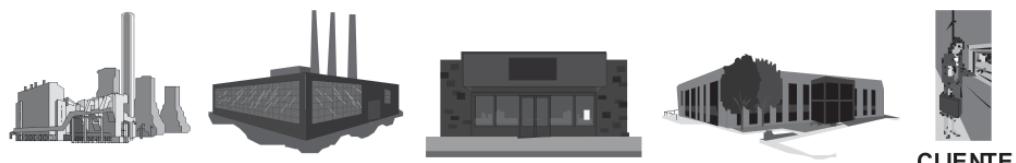
○ Varejo Brasileiro

Diante do objetivo previamente traçado para este estudo, percebeu-se que seria importante delimitar o cenário varejista brasileiro e, também, contextualizar o formato varejista utilizado para a coleta de dados da etapa empírica.

Formando a cadeia de consumo, existem várias empresas que funcionam como canais de distribuição de bens entre fabricantes e consumidores finais. Sua organização, entretanto, diverge em formato, estrutura e intensidade, dependendo do papel desempenhado no negócio no qual se inserem. De fato, os canais de distribuição são o conjunto de organizações inter-dependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo (STERN; EL-ANSARY; COUGHLAN, 2002). As formas mais comuns dessas empresas encontradas no Brasil, segundo Parente (2000, p. 22), são o atacado e varejo.

Um esquema bastante simples para explicar a posição dos canais de distribuição dentro de um negócio foi utilizado por Moretti e Campanário (2009). Para os autores as empresas que compõem esse mercado são as produtoras e fornecedoras de bens e serviços de setores diversos, como agrícola, florestal, pesca, mineração, construção, industrial, financeiro, comercial, comunicações, transportes, serviços públicos e organizações sem fins lucrativos, como as do terceiro setor (MORETTI; CAMPANÁRIO, p.57). A figura abaixo exemplifica a questão.

Figura 1 - Cadeia Produtiva Genérica do Fornecedor ao Consumidor Final



Fonte: Moretti e Campanário (2009, p.57)

O varejo, portanto, consiste nas atividades de negócio relacionadas à venda de bens e serviços para o uso pessoal, familiar ou domiciliar dos consumidores finais. É o estágio final da distribuição (EVANS; BERMAN, 1995), abrangendo todas as atividades envolvidas na oferta de bens e/ou serviços para o consumidor final. O varejista deve juntar uma grande variedade de produtos para satisfazer algum mercado-alvo (MCCARTHY; BROGOWICZ, 1982).

McGoldrick (1990) acrescenta que o varejo engloba todas as atividades de venda de bens e serviços diretamente para consumidores finais, mas não relacionado a negócios, e sim para seu uso pessoal. O varejista difere do atacadista, pois consiste no processo de vendas para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais (PARENTE, 2000).

A classificação das instituições varejistas elaborada por Parente (2000) obedece a ordem descrita na Figura 2.

Figura 2 – Classificação das Instituições Varejistas



Fonte: adaptado de Parente (2000)

A partir da Figura 2, pode-se observar que o autor distingue os varejistas que operam lojas físicas em três grandes grupos: lojas de produtos alimentícios, de produtos não alimentícios e lojas de serviços puros. O Quadro 1, abaixo, detalha tal classificação, tendo como exemplo as lojas que comercializam produtos não-alimentícios, ramo este que é o foco do presente estudo.

Quadro 1 – Principais Características de Lojas de Produtos não Alimentícios

Formatos de Lojas de Produtos não Alimentícios	
Formato	Principais Características
Lojas Especializadas	Vendem linhas de produtos estreitas com um profundo sortimento e, geralmente, estão direcionadas para certo segmento de consumidores. Podem ser de vários estilos e tamanhos, dependendo dos produtos em questão. Esse tipo de loja domina o varejo não alimentício no Brasil. Grupo composto por lojas de roupas, brinquedos, eletro-eletrônicos e homecenters, entre outros.
Lojas de Departamento	Vendem várias linhas de produtos, sendo que cada linha é operada como um departamento separado e administrada por compradores especializados. As decisões de compra, venda e promoções são departamentais.
Magazines	São lojas menores e que possuem pouca variedade de produtos. Por serem lojas menores, não há uma divisão clara dos departamentos entre si.

Fonte: adaptado de Parente (2000).

No passado recente, por volta do final da década de 90, as lojas especializadas eram fundamentalmente varejistas do tipo independente, que ofereciam aos consumidores uma linha única de produtos ou linhas muito semelhantes. Apresentavam razoável sortimento de mercadorias, tornando-se boa opção para que os consumidores encontrassem, com rapidez e economia de tempo, os produtos que procuravam. Também não era um fenômeno raro encontrar concentrações dessas lojas especializadas nos grandes centros metropolitanos.

O desaparecimento de várias lojas de materiais para construção civil, ainda hoje presentes nos bairros periféricos das cidades, é um exemplo da metamorfose que o segmento varejista constituído pelas lojas especializadas sofreu na virada do século.

Com a chegada de operadores internacionais ao Brasil, tanto no setor alimentício (hiper e supermercados) quanto no setor de bens duráveis (lojas de materiais para construção civil e lojas de artigos esportivos entre outros), além do início das grandes fusões e aquisições, a competição entre as lojas de materiais para construção civil acirrou-se.

A tendência atual de crescimento do mercado de construção civil atraiu a atenção para as lojas que vendem produtos para reformas, decoração e artigos em geral para todos os tipos de residência, seja na cidade, praia ou campo. Hoje é um mercado de aproximadamente R\$ 50 bilhões, segundo a Fundação Getulio Vargas, atendido por grandes lojas, ou *homecenters* como C&C, Telha Norte e Leroy Merlin, entre outras.

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 (BABIN; DARREN; GRIFFIN, 1994; BABIN; BABIN, 2001).

Os valores de compra e a satisfação

Já se sabe que a satisfação de um consumidor pode explicar grande parte de sua lealdade ao produto, marca ou fornecedor (LÁRAN; ESPINOZA, 2004). Há indícios, na literatura sobre comportamento do consumidor, que os julgamentos de satisfação são formados por elementos afetivos e cognitivos (WESTBROOK, 1987; OLIVER; SWAN, 1989; MANO; OLIVER, 1993; OLIVER, 1993) em cenários pós-compras (FARIAS; SANTOS, 2000). 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. 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). No Brasil, estudos anteriores realizados no varejo já apontaram que os elementos afetivos explicam, aproximadamente, 30% da variação da satisfação dos clientes (PRADO, 1997; FARIAS; SANTOS, 2000; FARIAS, 2005).

Oliver (1997) ressaltou que os eventos de consumo são capazes de satisfazer necessidades em uma dimensão bivalente, nos níveis funcionais e psicológicos. Neste caso, os atributos mais tangíveis dos produtos podem contribuir para a satisfação ou insatisfação dos consumidores. Por fornecerem informações aos processos cognitivos, esses 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, ou seja, por contribuírem de uma maneira afetiva e psicológica para a satisfação dos consumidores, devem estar intimamente relacionadas às avaliações do valor de compra hedônico.

Com a descoberta, evidenciou-se que as percepções de valor em uma experiência de compra são componentes importantes dos julgamentos de satisfação. Na verdade, diversos estudos mostraram ligações do valor de compra hedônico e do utilitário com a satisfação (BABIN; DARSEN; GRIFFIN, 1994; BABIN; LEE; KIM; GRIFFIN, 2005; JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006). Desse modo, deveríamos esperar os seguintes relacionamentos:

H₁ – O valor de compra hedônico influenciará positivamente a satisfação.

H₂ – 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. 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). Ou seja, a satisfação depende do contexto do consumo, destacando-se os aspectos multi-sensoriais, experimentais e emocionais da compra (FOUNIER; MICK, 1999). Esses estudos constataram que uma compra pode suscitar sentimentos de diversão, fantasia, escapismo e excitação (WESTBROOK; BLACK, 1985; BABIN; DARSEN; 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 substancial.

Tendo em vista a capacidade da compra de 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 manifestem um relacionamento mais forte com a satisfação do que o valor de compra utilitário. Assim, deveríamos esperar que:

H₃ – O valor de compra hedônico terá uma influência maior sobre a satisfação do que o valor de compra utilitário.

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; FARIAS; SANTOS, 2000). Segundo vários pesquisadores, a propaganda boca a boca (positiva ou negativa) é uma consequência das respostas emocionais do consumidor a situações de consumo (SWAN; OLIVER, 1989; URDAN; RODRIGUES, 1999; VIEIRA, 2008). 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). Assim, é possível esperar uma relação entre o valor de compra hedônico e o boca a boca.

Por outro lado, pesquisas também mostraram que o boca a boca está associado a processos cognitivos, tais como as percepções de valor e as avaliações de equidade (SWAN; OLIVER, 1989; HARTLINE; JONES, 1996). Esses 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. Tendo em vista que o valor de compra utilitário foca nos *inputs/outputs* de uma experiência de compra, é provável que tal valor influencie o boca a boca (BABIN; DARSEN; GRIFFIN, 1994). Desse modo, deveríamos esperar os seguintes relacionamentos:

H₄ – O valor de compra hedônico influenciará positivamente o boca a boca positivo.

H₅ – O valor de compra utilitário influenciará positivamente o boca a boca positivo.

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. 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 *et al.*, 2005). Portanto, deveríamos esperar que:

H₆ – O valor de compra hedônico terá uma influência maior no boca a boca positivo do que o valor de compra utilitário.

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; FARIAS; SANTOS, 2000). O estudo conduzido por Wakefield e Barnes (1996) sugere uma ligação entre os valores de compra hedônicos e utilitários e a intenção de recompra.

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 está, também, 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; DARREN; GRIFFIN, 1994). Além disso, constatou-se que esses 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 que:

H₇ – O valor de compra hedônico influenciará positivamente a intenção de recompra.

H₈ – O valor de compra utilitário influenciará positivamente a intenção de recompra.

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). Nessas situações de decisão, que estimulam a racionalização, provavelmente, os aspectos utilitários da compra serão enfatizados (TVERSKY; SATTATH; SLOVIC, 1988).

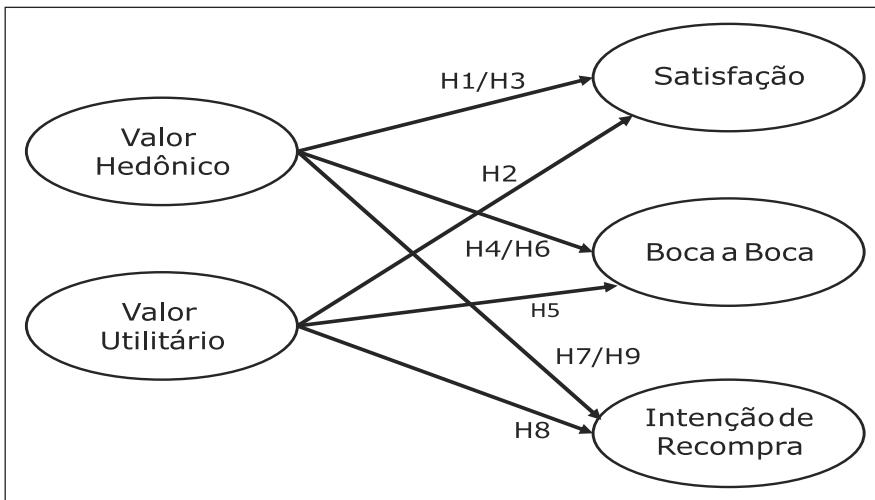
A intenção de recompra pode ser análoga a uma situação de escolha, na qual o consumidor precisa de mais justificativas para o alcance de um objetivo que requer esforço. Portanto, os consumidores enfatizarão o valor de compra utilitário quando estiverem avaliando a possibilidade de visitar novamente um varejista. Logo, deveríamos esperar que o valor de compra utilitário estivesse mais fortemente relacionado com a intenção de recompra do que o valor de compra hedônico. Assim:

H₉ – O valor de compra utilitário terá uma influência maior sobre a intenção de recompra do que o valor de compra hedônico.

Consolidação das hipóteses e apresentação do modelo teórico

As hipóteses formuladas nas seções anteriores estão consolidadas no modelo teórico representado na Figura 2.

Figura 3 – Modelo dos Relacionamentos Esperado



Fonte: elaborado pelos autores.

A partir deste modelo, pode-se inferir os seguintes relacionamentos: a) as consequências 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; b) os valores de compra hedônico e utilitário influenciam a satisfação, o boca a boca e a intenção de recompra; c) o valor de compra hedônico exerce uma maior influência na satisfação e no boca a boca do que o valor de compra utilitário e; d) o valor de compra utilitário exerce uma maior influência na intenção de recompra do que o valor de compra hedônico.

Metodologia

Neste capítulo, serão descritos os aspectos metodológicos que nortearam a etapa empírica deste trabalho.

Visando atender ao objetivo proposto na introdução, as hipóteses foram testadas por meio de um *survey*. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, aplicado por entrevistadores treinados. O levantamento utilizou o processo de amostragem não probabilística por conveniência (HAIR *et al*, 2005). O tamanho da amostra foi de 400 indivíduos e as entrevistas foram realizadas entre os dias 12 e 20 de julho de 2009.

O universo da pesquisa foi constituído por indivíduos de faixa etária variada que são consumidores de uma rede de *homecenters* brasileira. A decisão para utilização desta empresa como cenário da pesquisa foi motivada por seu formato de operação. Em um *homecenter*, pode-se encontrar produtos com características fundamentalmente utilitárias - itens da construção civil básica, como cimento, fios e cabos elétricos, telhas cerâmicas, entre outros - assim como produtos com características hedônicas - itens para decoração do lar, como persianas, vasos, almofadas e quadros, e produtos para jardinagem e lazer, como barracas para acampamento e churrasqueiras.

As lojas utilizadas têm bom padrão de operação. A exposição dos produtos é adequada, a climatização é agradável e a iluminação favorece a exposição dos materiais comercializados. As lojas contam com equipes de vendas para orientar os

consumidores, além de arquitetos plantonistas para o mesmo fim. Juntamente com a departamentalização na exposição, a sinalização dos produtos facilita a identificação das categorias comercializadas pelo varejista, proporcionando uma atmosfera adequada para que ocorra boa experiência de compra.

As entrevistas foram realizadas com consumidores que haviam concluído, momentos antes, uma compra com o valor mínimo de R\$ 500,00 em uma das nove lojas selecionadas, todas localizadas em uma grande cidade brasileira. Esta escolha se justifica, pois compras rotineiras têm menor probabilidade de suscitar níveis significativos de valor de compra hedônico e utilitário.

Escalas

O grau de valor de compra hedônico de um consumidor, que deriva de uma experiência de compra, foi medido por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos (variando entre discordo totalmente e concordo totalmente), com sete itens adaptados das escalas desenvolvidas por Babin, Darden e Griffin (1994) e Griffin, Babin e Modianos (2000). A Tabela 1 apresenta os indicadores dessa variável.

Tabela 1 – 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: os autores

O grau de valor de compra utilitário de um consumidor, que deriva de uma experiência de compra, foi medido por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos (variando entre discordo totalmente e concordo totalmente), com seis itens adaptados das escalas desenvolvidas por Babin, Darden e Griffin (1994) e Griffin, Babin e Modianos (2000). A Tabela 2 apresenta os indicadores dessa variável.

Tabela 2 – 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: os autores

O grau de satisfação do consumidor foi medido por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos (variando entre discordo totalmente e concordo totalmente), com quatro itens adaptados da escala desenvolvida por Maxham e Netemeyer (2002). A Tabela 3 apresenta os indicadores dessa variável.

Tabela 3 – 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: os autores

O grau de engajamento do consumidor na comunicação boca a boca positivo ou negativo foi medido por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos (variando entre discordo totalmente e concordo totalmente), com três itens adaptados da escala desenvolvida por Maxham e Netemeyer (2002). A Tabela 4 apresenta os indicadores dessa variável.

Tabela 4 – 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: os autores

A probabilidade de um cliente comprar novamente em uma loja de varejo foi medida por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, com três itens adaptados das escalas desenvolvidas por Mittal, Ross e Baldasare (1998) e Lemon, White e Winer (2002). A Tabela 5 apresenta os indicadores dessa variável.

Tabela 5 – 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 freqüência.
IR3	Eu pretendo aumentar o valor das minhas compras nesta loja.

Fonte: os autores

Critérios para análise dos dados

Para análise dos dados, foram utilizadas as técnicas estatísticas de análise fatorial exploratória e confirmatória. A análise fatorial exploratória foi utilizada para validação da concepção teórica dos indicadores de cada construto, e deu-se pelo método de análise de componentes principais com rotação ortogonal Varimax. Mesmo pressupondo alta correlação entre as variáveis latentes dependentes (satisfação, boca a boca e intenção de recompra), os autores optaram pela rotação ortogonal, pois esta permite uma análise mais estrita dos dados.

Nessa fase, foi feita, também, a análise de confiabilidade de consistência interna por meio do cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach. Os seguintes critérios foram adotados para a análise fatorial exploratória: comunalidade extraída dos itens superior a 0,5, carga fatorial superior a 0,5 e carga cruzada inferior a 0,4; ainda, teste de esfericidade de Bartlett, significativo ao nível de 5%, e teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), superior a 0,7 (HAIR *et al.*, 2005). Para o coeficiente Alfa de Cronbach, o valor mínimo aceitável foi 0,7 (NUNNALLY, 1978). Utilizou-se o software *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 13.0 for Windows.

Para a análise fatorial confirmatória foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais por meio do software *Lisrel 8.51*. Essa fase seguiu a metodologia proposta por Anderson e Gerbing (1988), sendo realizada em duas etapas. Na primeira, foram analisados os modelos de mensuração do conjunto de variáveis, buscando identificar sua validade convergente - o quanto os itens de um construto latente explicam sua variância total, expressa pelas matrizes Lambda (λ) superiores a 0,60 - e sua validade discriminante - ou seja, o quanto os construtos latentes são independentes dos demais, expressas pelas matrizes Phi (φ) inferiores a 0,60 (ANDERSON; GERBING, 1988; KLINE, 2005). Por essa metodologia, os modelos são considerados apropriados quando, além das matrizes Phi e Lambda adequadas, estes apresentarem os índices de ajustamento CFI, GFI, NFI superiores a 0,90 e o RMR padronizado menor que 0,05 (KLINE, 2005) e, ainda, quando o RMSEA apresentar coeficiente máximo igual a 0,08, para uma adequação razoável, ou menor que 0,05, para uma boa adequação (BROWNE; CUDECK, 1993). Na segunda etapa, foi analisado o modelo estrutural, ou seja, as relações entre os construtos latentes.

Resultados

Nesta seção, serão apresentados os resultados empíricos observados na coleta dos dados.

Este estudo teve um total de 396 questionários válidos, com uma taxa de aproveitamento de 99%. Dentre os 396 respondentes, 198 (50%) são do sexo masculino, 198 (50%) do sexo feminino e a maioria, 271 (68%), é casada. Os respondentes com idade entre 21 e 45 anos representam 67% do total (266 respondentes). O nível de escolaridade predominante foi o superior (48,5%), seguido pelo ensino médio completo (24%). A maioria (51%) possui renda mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00 e o valor médio das compras realizadas foi de R\$ 1.282,27.

Análise fatorial exploratória

Na primeira tentativa de análise fatorial exploratória e de consistência interna das 5 variáveis latentes, a communalidade extraída dos indicadores VH2 e VU4 foram menores que 0,5. Além disso, os indicadores VU1, VU6, IR3 e SAT1 apresentaram carga fatorial cruzada maior que 0,4. Desse modo, esses indicadores foram eliminados. Na segunda tentativa, a communalidade extraída de todos os indicadores foi maior que 0,5, o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ao nível de 0,1% ($\chi^2 = 4580,07/136$ gl; $p < 0,01$), o teste de Kaiser-Meyer-Olkin foi maior que 0,7 (KMO=0,90) e coeficientes Alfa de Cronbach maiores que 0,7. A variância explicada total foi de 77,36%. A Tabela 6 aponta as cargas fatoriais encontradas.

Tabela 6 – Análise Fatorial Exploratória

Indicadores	Boca a Boca	Valor Hedônico	Satisfação	Valor Utilitário	Intenção de Recompra	Comunali-dade
SAT2			0,808			0,744
SAT3			0,868			0,867
SAT4			0,788			0,772
VH1		0,703				0,544
VH3		0,744				0,664
VH4		0,755				0,653
VH5		0,853				0,795
VH6		0,778				0,695
VH7		0,667				0,602
VU2			0,763			0,731
VU3			0,840			0,795
VU5			0,617			0,619
BB1	0,837					0,822
BB2	0,872					0,859
BB3	0,867					0,823
IR1				0,835		0,787
IR2				0,756		0,665
Alfa	0,934	0,885	0,869	0,774	0,820	Total
Variância explicada	44,64%	12,43%	9,28%	6,87%	4,14%	77,36%

Análise de componentes principais – Rotação Varimax

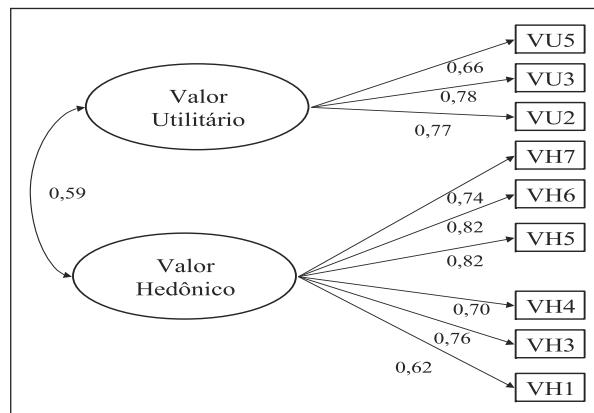
Fonte: os autores

Como demonstrado na Tabela 6, os indicadores formaram cinco diferentes fatores, confirmando a concepção teórica dos construtos.

Análise fatorial confirmatória

Diante dos resultados encontrados na etapa exploratória da análise fatorial, prosseguiu-se com a fase confirmatória. As validades, convergente e discriminante, das variáveis latentes dos valores - hedônico e utilitário - foram comprovadas, como demonstra a Figura 3. Todas as matrizes Lambda apresentaram cargas superiores a 0,60 e a matriz Phi carga inferior a 0,60, como recomendado por Anderson e Gerbing (1988). Do mesmo modo, todos os indicadores de ajustamento ficaram dentro dos padrões aceitáveis ($\chi^2 = 88,29$; 25gl; $p < 0,05$; CFI = 0,96, GFI = 0,95, NFI = 0,95, RMR = 0,03 e RMSEA = 0,08).

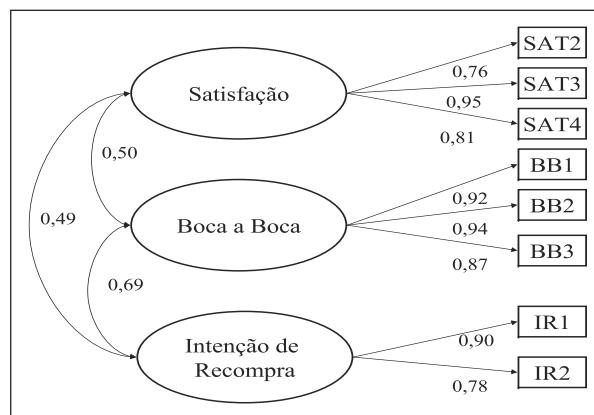
Figura 4 – Modelo de Mensuração dos Valores Hedônico e Utilitário



Fonte: os autores

O segundo modelo de mensuração, apresentado na Figura 4, analisou a relação entre os indicadores e as variáveis latentes de resultado do varejo.

Figura 5 – Modelo de Mensuração das Variáveis de Desempenho do Varejo



Fonte: os autores

As matrizes Lambda ficaram dentro do aceitável, assim como os índices de ajustamento ($\chi^2 = 63,32$; $17gl$; $p < 0,05$; $CFI = 0,98$, $GFI = 0,96$, $NFI = 0,98$, $RMR = 0,03$ e $RMSEA = 0,08$). Porém, verificou-se que a correlação entre boca a boca e intenção de recompra é maior do que a recomendada pela literatura ($\Phi = 0,69$). Diante desse resultado, realizou-se novo teste de validade discriminante, que utilizou o método de comparação com modelo forçado e teste de qui-quadrado. Esse método consiste em fixar a correlação entre um par de construtos e rodar novamente o modelo de mensuração (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002). Um teste de diferença de qui-quadrados (ANDERSON; GERBING, 1988) é realizado para comparar o resultado dos modelos original e forçado. A validade discriminante é determinada se a diferença entre os qui-quadrados for significativa e se ocorrer deterioração dos indicadores de ajustamento, sustentando o modelo original. A Tabela 7 demonstra os resultados obtidos.

Tabela 7 – Análise de Matriz Forçada

Matriz forçada	χ^2	g.l.	RMSEA	CFI	NFI	GFI
-	62,32	17	0,08	0,98	0,98	0,96
$\phi(2,1)$ - Satisfação x Boca a boca	52,84	16	0,10	0,82	0,85	0,89
$\phi(3,1)$ - Satisfação x Intenção de recompra	49,87	16	0,10	0,88	0,86	0,93

Fonte: os autores

Fixando a correlação entre as matrizes (Phi [2,1] - satisfação e boca a boca e Phi [3,1] - satisfação e intenção de recompra), ocorre a redução de todos os indicados de ajustamento do modelo. Com isso, aceitou-se o modelo original e partiu-se para a última etapa da análise que consiste na modelagem estrutural do modelo.

Na primeira tentativa com o modelo estrutural, após se examinar os valores padronizados e os índices de ajustamento, percebeu-se que um dos caminhos não foi significativo. Os resultados indicam que o valor de compra hedônico não se associou com a satisfação. Por outro lado, o valor de compra hedônico se associou com as variáveis de resultado do varejo - o boca a boca e a intenção de recompra. Os resultados da segunda tentativa encontram-se nas Tabelas 8 e 9 e o modelo estrutural na Figura 6.

Tabela 8 – Valores Padronizados do Modelo Estrutural Final

Hipótese	Caminho	Valor Padronizado	Z ^a
H1/H3	Valor de compra hedônico → Satisfação	-0,03	n.s.
H2/H3	Valor de compra utilitário → Satisfação	0,65	3,22***
H4/H6	Valor de compra hedônico → Boca a boca	0,32	1,91*
H5/H6	Valor de compra utilitário → Boca a boca	0,62	6,14****
H7/H9	Valor de compra hedônico → Intenção de recompra	0,40	4,11***
H8/H9	Valor de compra utilitário → Intenção de recompra	0,56	2,37**
RMSEA = 0,08 ($\chi^2=493,89/125$ g.l.)			
NFI = 0,90 CFI = 0,92 RMR = 0,06 GFI = 0,88			

^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 10% de confiança

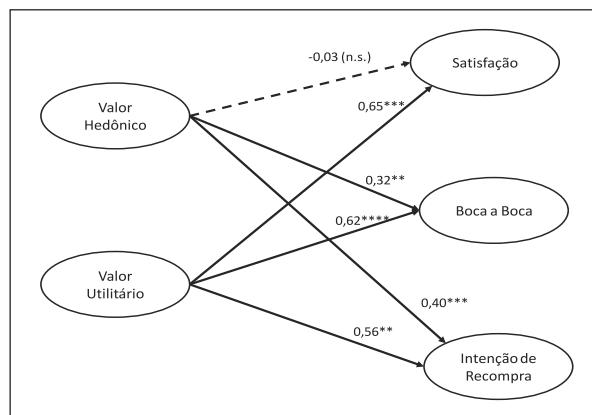
Fonte: os autores

Tabela 9 – r^2 das Variáveis Latentes do Modelo Estrutural Final

	Variáveis de resultado	r^2
Satisfação		0,37
Boca a boca		0,36
Intenção de recompra		0,37

Fonte: os autores

Figura 6 – Valores Padronizados do Modelo Estrutural



Nota: a linha tracejada indica caminho não significativo

Os valores críticos de Z são * 1,64 para $p < 10\%$, ** 1,96 para $p < 5\%$, *** 2,58 para $p < 1\%$ e **** 3,29 para $p < 0,1\%$

Fonte: os autores

Desse modo, conclui-se que o modelo estrutural possui um ajustamento aceitável. A Tabela 10 apresenta as conclusões sobre as hipóteses pesquisadas.

Tabela 10 – Resumo das Conclusões sobre as Hipóteses

Hipóteses	Conclusão	Hipóteses	Conclusão	Hipóteses	Conclusão
H1	Rejeitada	H4	Aceita	H7	Aceita
H2	Aceita	H5	Aceita	H8	Aceita
H3	Rejeitada	H6	Rejeitada	H9	Aceita

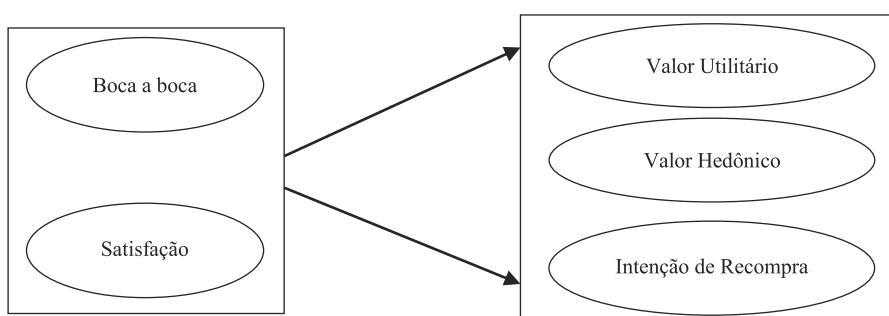
Fonte: os autores

Análise de modelo alternativo

Como fortemente recomendado pelas boas práticas metodológicas, realizou-se a análise de um modelo alternativo ao modelo hipotético proposto originalmente (SCHUMACKER; LOMAX, 2004; KLINE, 2005).

Como demonstrado na Figura 7, no modelo alternativo, testou-se as relações estruturais tendo o boca a boca e a satisfação como variáveis antecedentes dos valores de compra e da intenção de recompra.

Figura 7 – Modelo Alternativo Simplificado



Fonte: os autores

Após examinar os valores padronizados e os índices de ajustamento ($\chi^2=222,14/125$ g.l.; RMSEA=0,10; NFI=0,77; CFI=0,90; RMR=0,10; GFI= 0,87), percebeu-se que quatro caminhos não significativos deveriam ser eliminados (boca a boca → valor de compra utilitário, boca a boca → valor de compra hedônico, satisfação → valor de compra utilitário e satisfação → valor de compra hedônico). Verificou-se, também, o relacionamento positivo entre o boca a boca (0,61; $p<0,001$) e a satisfação (0,59; $p<0,05$) com a intenção de recompra, como era esperado.

Como os índices de ajustamento e o poder de explicação do modelo alternativo foram inferiores ao modelo original, entende-se que este deve ser rejeitado. A comparação entre os dois modelos pode ser verificada na Tabela 11.

Tabela 11 – Comparação entre os Modelos Original e Alternativo

	Modelo Original	Modelo Alternativo
Qui-quadrado	493,89	222,14
g.l.	125	125
$\chi^2/g.l.$	3,95	1,78
RMSEA	0,08	0,10
GFI	0,88	0,87
CFI	0,92	0,90
NFI	0,90	0,77
RMR	0,06	0,10
r2 satisfação	0,37	-
r2 boca a boca	0,36	-
r2 intenção de recompra	0,37	0,59
r2 valor de compra utilitário	-	0,09
r2 valor de compra hedônico	-	0,11

Fonte: os autores

Discussão dos Resultados Encontrados

O modelo desenvolvido neste estudo propôs que os valores de compra influenciariam positivamente as variáveis de resultado do varejo. Além disso, 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, que a influência do valor de compra utilitário sobre a intenção de recompra seria maior do que a influência do valor de compra hedônico sobre o mesmo construto.

Ao contrário do esperado, os resultados demonstraram que o valor de compra hedônico não influenciou positivamente a satisfação, não permitindo que as Hipóteses 1 e 3 fossem aceitas. Este fenômeno pode estar, fundamentalmente, relacionado ao contexto no qual o *survey* foi realizado. Muito embora admita-se que um *homecenter* é um formato varejista, no qual existe ampla variedade de categorias de produtos, tanto com características hedônicas quanto com características utilitárias, é razoável aceitar que a busca e o consumo de produtos destinados a construção, reforma e decoração residencial não suscitem níveis de valor de compra hedônicos na mesma intensidade em que estimula os valores de compra utilitário.

Os resultados demonstraram, ainda, que a relação entre o boca a boca positivo e o valor utilitário foi maior que a relação entre o boca a boca e o valor hedônico, impossibilitando que a Hipótese 6 fosse confirmada. Porém, como previsto, o valor de compra hedônico exerceu maior influência sobre a intenção de recompra do que o valor de compra utilitário. Além disso, a confirmação das Hipóteses 2, 5 e 8 evidenciaram forte influência do valor de compra utilitário sobre a satisfação, o boca a boca e a intenção de recompra da amostra.

As relações entre o valor de compra hedônico e a intenção de recompra e o boca a boca corroboraram os estudos de Babin *et al.* (2005) e de Jones, Reynold e Arnold (2006). Entretanto, o mesmo não aconteceu com a satisfação. Embora a hipótese sobre o relacionamento entre o valor de compra hedônico e a intenção de recompra tenha sido aceita neste estudo, ela foi rejeitada na pesquisa de Jones, Reynold e Arnold (2006). Uma das possíveis explicações para esta divergência está na forma como o questionário deste trabalho foi aplicado. No estudo de Jones, Reynold e Arnold (2006), os respondentes foram instruídos a completarem a pesquisa com base na última compra realizada em uma loja tradicional de varejo. Assume-se que, provavelmente, aquelas lojas não possuíam as mesmas características das lojas da rede de varejo onde os questionários deste estudo foram aplicados. Por outro lado, a hipótese que propunha que o valor de compra hedônico teria uma influência maior sobre a satisfação do que o valor de compra utilitário corroborou o estudo de Jones, Reynold e Arnold (2006).

Como se esperava, os resultados demonstraram que o valor de compra utilitário influencia positivamente a satisfação, o boca a boca e a intenção de recompra. Além disso, o valor de compra utilitário exerceu maior influência sobre a intenção de recompra do que o valor de compra hedônico.

Este trabalho também corrobora os estudos de Babin *et al.* (2005) e de Jones, Reynold e Arnold (2006) quando aceita a relação entre o valor de compra utilitário e a satisfação. Por outro lado, a relação entre o valor de compra utilitário e o boca a boca, rejeitada no estudo de Jones, Reynold e Arnold (2006), foi identificada nesta pesquisa e também no estudo de Babin *et al.* (2005).

Por fim, tanto a hipótese que propõe uma relação positiva entre o valor de compra utilitário e a intenção de recompra, quanto a hipótese que propõe que a influência do valor de compra utilitário sobre a intenção de recompra seria maior que a do valor de compra hedônico foram aceitas nos estudos de Babin *et al.* (2005) e de Jones, Reynold e Arnold (2006) e confirmadas nesta oportunidade. Uma das possíveis explicações é que a compra de materiais para construção poderá ser mais utilitária do que hedônica.

Segundo Dhar e Wertenbroch (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 a maioria dos produtos comprados poderia ser classificada como primariamente utilitária. Desse modo, é provável que o foco da pesquisa em compras de materiais para construção civil possa ter influenciado os níveis de valor de compra utilitário derivados pelos consumidores no evento de compra.

Considerações Finais

Este artigo propôs estudar como os valores de compra influenciam as variáveis de resultado do varejo. O estudo foi motivado pelo crescente debate sobre a influência do ambiente de loja na satisfação dos clientes. A partir da literatura existente foram sugeridas nove hipóteses que formaram um modelo teórico do qual se inferiu que: a) as consequências dos valores de compra hedônico e utilitário seriam as variáveis de resultado da loja - a satisfação, o boca a boca e a intenção de recompra; b) os valores de compra hedônico e utilitário influenciam a satisfação, o boca a boca e a intenção de recompra; c) o valor de compra hedônico exerceia uma maior influência na satisfação e no boca a boca do que o valor de compra utilitário; d) o valor de compra utilitário exerceia uma maior influência na intenção de recompra do que o valor de compra hedônico.

Como se esperava, os resultados demonstraram que o valor de compra utilitário influencia positivamente a satisfação, o boca a boca e a intenção de recompra. Além disso, o valor de compra utilitário exerceu maior influência sobre a intenção de recompra do que o valor de compra hedônico.

Deve-se ressaltar que o perfil da amostra, por caracterizar-se como não probabilística por conveniência, constitui uma limitação à generalização dos resultados encontrados. O fato das lojas dessa rede de varejo possuírem características bastante

peculiares ao formato a que obedecem, no qual se observa alto grau de padronização de *layout* e exposição, decoração simples e grande variedade de categorias de produtos com baixa amplitude de marcas, provavelmente influenciou as avaliações de valor de compra hedônico. Para reduzir esse efeito, sugere-se que, em novas aplicações empíricas, controle-se a categoria do produto comprado ou, ainda, que se comparem sujeitos oriundos de outros formatos varejistas em uma análise conjunta.

Também é provável que a compra de determinados tipos de produtos dessas lojas seja mais utilitária do que hedônica. De fato, os resultados indicaram que uma parcela significativa dos produtos comprados pelos respondentes pode ser classificada como primariamente utilitária. Dessa forma, é provável que o foco da pesquisa em compras desses produtos possa ter influenciado as avaliações de valor de compra hedônico. As novas pesquisas a serem conduzidas nesta direção deveriam ser realizadas com outras categorias de produtos ou amostras.

Sugere-se, ainda, que futuras pesquisas neste tema sejam realizadas em ambientes com forte apelo emocional e/ou com grande quantidade de fatores periféricos, que contribuam para a racionalidade dos consumidores. Além disso, essas pesquisas deveriam buscar a simplificação dos seus instrumentos de coletas de dados, de modo a reduzir o tempo das entrevistas.

Ainda sobre as escalas utilizadas, observa-se que os indicadores que capturaram os construtos boca a boca e a intenção de recompra mensuraram as dimensões atitudinais dos respondentes, enquanto os demais construtos foram mensurados em suas dimensões comportamentais. A literatura analisada indicou que a perspectiva atitudinal é a mais adequada para a identificação da intenção de recompra, contudo, para o boca a boca, a mensuração do comportamento pode trazer novos resultados. Mesmo que os indicadores das escalas utilizadas já tenham sido validados em pesquisas anteriores, sugere-se o controle da freqüência de visitação da loja como questão filtro de seleção amostral, possibilitando que se identifiquem os aspectos comportamentais, principalmente do boca a boca, dos usuários de maior assiduidade.

O modelo teórico deste estudo não teve a pretensão de testar o relacionamento dos valores de compra, utilitário e hedônico, com todos os antecedentes da lealdade manifesta em uma relação de consumo. Também é fato que estudos anteriores já avaliaram o papel da satisfação como antecedente do boca a boca e da intenção recompra. Contudo, verificou-se que esta relação é moderada pelo perfil individual do consumidor (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Portanto, recomenda-se que em futuros estudos, modelos concorrentes com estas características sejam testados.

Os resultados trazem contribuições em pelo menos três vetores de pesquisa. Do ponto de vista teórico, 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 esses 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 o modelo 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, os 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 utilitários do que pelas orientações hedônicas. Assim, pode-se supor que boa variedade e sortimento de produtos, pronta disponibilidade de mercadorias, boa localização, horários adequados e preços competitivos podem contribuir para se obter clientes mais satisfeitos e leais, mesmo não sendo uma garantia para tal.

Nota: os autores agradecem pelas diversas sugestões de melhoria realizadas pelos pareceristas anônimos do periódico.

Referências

- 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, 1988.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, v. 79, n. 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.
- _____; DARDEN, W. R. Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, v. 71, p. 47-70, 1995.
- _____; _____. Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, v. 35, p. 201-206, 1996.
- _____; _____. GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 644-656, 1994.
- _____; LEE, Y.; KIM, E.; _____. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service of Marketing*, v. 19, n. 3, p. 133-139, 2005.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, v. 2, p. 159-170, 1991.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J., F. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western, 2001.
- _____; _____. RIDGWAY, N. M. Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 119-126, 1986.
- BROWNE, M. W.; CUDECK, R. Alternative ways of assessing model fit. In: BOLLEN, K. A.; LONG, L. S. (Org.). *Testing structural equation model*. Newbury Park, Califórnia: 1993. p. 136-162.
- 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, n. 76, p. 193-218, 2000.
- DAWSON, S.; BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M. Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 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.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 58, p. 34-57, 1982.
- EVANS, J. R., BERMAN, B. *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- FARIAS, S. A. Fluxo (flow) e e-satisfação na experiência de compra *online*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 39, 2005. Brasília. *Anais...* Brasília: ANPAD, 2005.
- _____; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 4, n. 3, dez., 2000.

- FOURNIER, S.; MICK, D. G. Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 5-23, 1999.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, Iss. 2, v. 63, p. 70-87, 1999.
- 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, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- 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.
- 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.
- _____. Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, v. 12, p. 115-136, 1984.
- _____; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, p. 92-101, 1982.
- 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.
- 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.
- KAHN, B.; MEYER, R. J. Consumer multi-attribute judgments under attribute-weight uncertainty. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 508-522, 1991.
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 2005.
- LARAN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 8, n. 2, jun., 2004.
- 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.
- 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.
- 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, n. 4, p. 57-71, 2002.
- MCCARTHY, E. J.; BROGOWICZ, A. *Essentials of marketing*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, INC, 1982.
- MCGOLDRICK, P. J. *Retail marketing*. Londres : McGraw-Hill, 1990.

- MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, v.13 n.2, p.334-359, 2002
- 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.
- _____; 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.
- MORETTI, S.L.A.; CAMPANÁRIO, M.A. Mercados organizacionais. In: ACEVEDO, C. R. (Org.). *Fundamentos de marketing*. São Paulo: Ottonis, 2009. p. 47 -78 .
- NUNNALLY, J.C. *Psychometric theory*. 2. ed. New York: McGraw, 1978.
- 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.
- _____. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 418-430, 1993.
- _____. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- _____. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.
- _____; 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.
- _____; RUST, R.T.; VARKI, S. *Customer delight: foundations, findings, and managerial insight*. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil – gestão e estratégia*. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PRADO, P. H. M. Dimensões da resposta afetiva ao processo de compra e a satisfação do consumidor: o caso dos supermercados. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 21., 1997, Rio das Pedras. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.
- REZSOHAZY, R. Sociology of values. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Elsevier, 2001. p. 16153.
- SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. A beginner's guide to structural equation modeling. 2. ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004.
- ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973.
- SHERRY, J. F. A socio-cultural analysis of a Midwestern flea market. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 13-30, 1990.
- STERN, L. W.; EL ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. *Canais de marketing e distribuição*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- 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.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TVERSKY, A.; SATTATH, S.; SLOVIC, P. Contingent weighting in judgment and choice. *Psychology Review*, v. 95, n. 3, p. 371-384, 1988.

- URDAN, A. T.; RODRIGUES, A. R. O modelo do índice de satisfação do cliente Norte-Americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. *RAC- Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 3, n. 3, p. 109 -130 , dez., 1999.
- VIEIRA, V. A. Verificação da e-TailQ como instrumento para mensurar a qualidade no varejo eletrônico. *RAE on line – Revista de Administração de Empresas*, v.48, n.4, p. 20-33, 2008.
- WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, v. 74, p. 515-539, 1998.
- _____; BARNES, J. H. Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, v. 72, n 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.
- _____.; BLACK, W. A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, v. 61, p. 78-103, 1985.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v.52, n.2, p. 52-222, 1988.

Artigo recebido em 15/01/2010.

Última versão recebida em 18/01/2011.

Artigo aprovado em 26/01/2011.