

# VALORES DE COMPRA HEDÔNICOS E UTILITÁRIOS E ATRIBUTOS DOS SHOPPINGS

## HEDONIC AND UTILITARIAN PURCHASE VALUES AND SHOPPING MALL ATTRIBUTES

### **Luiz Alves da Silva**

Graduado em Administração de Empresas. Universidade Estadual do Ceará. E-mail: luizalvesadm@gmail.com

### **Verónica Peñaloza**

Professora Doutora do Curso de Mestrado em Administração da Universidade Estadual do Ceará.  
E-mail: veronica.penaloz@uece.br

### **Felipe Gerhard**

Mestrando em Administração. Universidade Estadual do Ceará. E-mail: felipegerhard.rns@gmail.com

**Envio em:** Outubro de 2014

**Aceite em:** Julho de 2015

### **RESUMO**

Nos últimos anos, a cidade de Fortaleza vem passando por um crescimento acelerado no número e no tamanho de *shoppings* centers, ocasionando mudanças no formato do varejo tradicional, transformando em um varejo de múltiplos fatores que deverá transformar o comportamento de compra dos consumidores fortalezenses. Este artigo pesquisa e analisa a correlação dos valores de compra hedônico e utilitário sobre os aspectos atrativos dos shoppings. A pesquisa foi realizada nos dois *shoppings* mais frequentados da cidade de Fortaleza. Na análise dos shoppings, foi aplicada a correlação entre as variáveis de Pearson. Os resultados mostram que os valores hedônicos são, predominantemente, os que mais se relacionam com as atratividades desses centros comerciais. A pesquisa também apresenta como resultado os aspectos motivacionais que levam os consumidores para esses grandes estabelecimentos comerciais. Os *shoppings* de Fortaleza apresentam como fatores relevantes para os consumidores locais a estética, o escape, o fluxo, a exploração e a conveniência.

**Palavras-chaves:** valor de compra hedônico. Valor de compra utilitário. Atributos do *shopping*.

### **ABSTRACT**

*In recent years the city of Fortaleza has experienced an accelerated growth of numbers and sizes of shopping malls, changing the format of the traditional retail for retail multiples factors that should transform the buying behavior of consumers of Fortaleza. This article, research analyzes the correlation of hedonic and utilitarian purchase values on the attractive aspects of shopping malls. The survey was conducted in the two most frequented malls in the city. Was applied in the analysis of the correlation between the variables of Pearson. The results show that the hedonic values are predominantly what else relate to the attractiveness of these shopping centers. The research also shows as a result the motivational aspects that lead the consumers to these large commercial establishments. The shopping malls in Fortaleza as relevant factors to local consumers: aesthetics, exhaust, flow, exploitation and convenience.*

**Keywords:** Hedonic purchase value. Utility purchase value. Attributes of mall.

## 1 INTRODUÇÃO

O anseio de entender os motivos subjacentes ao comportamento de compra das pessoas vem cada vez mais despertando o interesse de executivos e pesquisadores. O cliente passou a ser componente fundamental para o sucesso e o desenvolvimento do empreendimento, assim a sua satisfação representa lucro e constância no mercado consumidor (HASTREITER; MARCHETTI; PRADO, 1999).

Uma das questões mais importantes que envolvem o comportamento de compras é o porquê que as pessoas compram. Uma forma de responder a essa pergunta é examinar os motivos de compra dos consumidores, ou seja, as motivações (PATEL, SHARM 2009). Motivação refere-se ao movimento, ao estímulo, ao desejo ou a vontade que leva a um comportamento orientado (MOWEN; MINOR, 1995).

Quando alguém sente a necessidade de adquirir um produto, vai às compras, porém as compras não ocorrem apenas para adquirir um produto, isto é, há várias razões ou necessidades do porquê um indivíduo decide sair de casa para realizar compras e ir para um local de compras. Esses motivos ou necessidades são chamados motivações de compra ou valores de consumo (ARNOLD; REYNOLDS, 2003; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BLOCH; RIDGWAY; DAWSON, 1994; TAUBER, 1972; WESTBROOK; BLACK, 1985).

Segundo Babin, Darden e Griffin (1994), os consumidores podem ter várias motivações para fazer compras, o motivo primário é denominado como utilitário, que representa o consumo racional. Porém, existe outra dimensão de consumo, o hedônico, que representa o consumo emocional, ou seja, a compra por prazer.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor passaram gradativamente de uma abordagem do consumo como uma escolha racional para a visão experiencial (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). O consumo racional está relacionado à aquisição de produtos, levando-se em conta seus aspectos funcionais. O consumo hedônico, por sua vez, está relacionado aos valores emocionais e psicológicos da experiência de alguém com determinados produtos (CARPENTER; MOORE, 2009).

A transição de valores de compra a partir de apenas utilitários a mais hedônicos é desencadeada pelo desenvolvimento dos centros comerciais, sendo o *shopping center* um bom representante desse desen-

volvimento. Segundo Khare (2011), esses estabelecimentos comerciais são ajustados para revolucionar o comportamento de compras dos consumidores e para proporcionar um determinado impacto sobre seu estilo de vida.

Os *shoppings* são locais ideais para se verificar o comportamento dos consumidores, tanto em relação aos valores utilitários quanto aos hedônicos (BLOCH; RIDGWAY; DAWSON, 1994). Ahmed, Ghingold e Dahari (2007) e Khare (2011) citam em seus estudos sete atributos de *shopping center* que, coletivamente, explicam os motivos dos consumidores para visitar esses locais de compras. Os atributos são: estética, escape, fluxo, exploração, promulgação do papel, social e conveniência.

Assim, diante dessa explanação, questiona-se sobre a relação das dimensões que motivam os consumidores a frequentar os *shoppings* com os seus valores de compra. Dessa forma, este estudo tem como pergunta norteadora: Qual a relação dos valores hedônico e utilitário dos consumidores fortalezenses com os sete atributos do *shopping center*? Os objetivos deste estudo são, portanto, analisar a relação existente entre as dimensões dos *shoppings centers* e os valores de compra, bem como, constatar o valor de compra mais presente nos consumidores fortalezenses e identificar os principais e mais relevantes atributos dos *shoppings* para esses consumidores.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

No referencial teórico do trabalho, com o intuito de fornecer sustentação ao desenvolvimento da pesquisa, buscou-se sintetizar os principais elementos teóricos referentes às áreas de interesse pesquisadas. Dessa forma, apresenta-se uma breve revisão de estudos relacionados aos valores de compra hedônico e utilitário e aos *shoppings centers* e seus atributos.

### 2.1 HEDÔNICOS E UTILITÁRIOS: VALORES DE COMPRA

As abordagens iniciais sobre o consumo foram tratadas sob o enfoque da teoria econômica tradicional, na qual, de acordo com os seus postulados, o consumidor faria suas escolhas de forma racional, eficiente e objetiva, procurando sempre o menor dispêndio monetário. Entretanto, o comportamento humano é influenciado por diversos aspectos psicológicos que podem distorcer a identificação e a percepção

dos fatos, incorrendo em decisões baseadas em julgamentos individuais e limitadas, nas quais a racionalidade imposta pela teoria da utilidade esperada pode não ser obedecida (KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2006). Com efeito, as teorias de consumo atuais afirmam que algumas variáveis econômicas não podem ser descritas pelas condições de equilíbrio propostas pela teoria tradicional, tendo em vista que os agentes econômicos tomam decisões muitas vezes incompatíveis com atitudes baseadas em lógicas racionais (SHEFRIN, 2000).

Os estudos sobre o comportamento do consumidor passaram gradativamente de uma abordagem do consumo como uma escolha racional para uma visão experiencial, na qual os aspectos sensoriais, estéticos e emocionais do consumo são priorizados (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BABIN; BABIN, 2001). Babin, Gonzales e Watts (2007) comparam os dois tipos de compra, (1) uma utilitarista, que é relacionado às escolhas de forma racional e objetiva e a outra (2) hedônica, que é relativo às escolhas espontâneas e emocionais; esses são dois valores básicos de recompensas para os muitos comportamentos humanos.

Com relação ao valor utilitário, os consumidores se preocupam em realizar o objetivo de compra de uma forma eficiente e sem desperdício de tempo (COTTET et al., 2006), o que contrasta com o valor hedônico, o qual prevalece a busca de sensações, de prazer, de diversão e de fantasia durante o ato da compra (HIRSCHMAN, 1983; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; COTTET et al., 2006). Na perspectiva hedônica, é reconhecido o potencial do processo de compra enquanto experiência geradora de diversão, independente da satisfação de um objetivo de compra pré-determinado (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BABIN; GONZALES; WATTS, 2007).

Vários pesquisadores demonstraram que experiências de compra e de consumo podem produzir tanto valor utilitarista como hedonista simultaneamente. (BELK, 1979; FISCHER; ARNOLD, 1990; SHERRY, 1990). Assim, é possível verificar que compras em *shoppings* (como outras experiências de consumo) podem proporcionar tanto prazer e diversão quanto serem resultantes da procura consciente de um produto ou serviço pretendido.

Estudos realizados nos últimos anos têm reconhecido o papel central dos valores hedônicos no *shopping* e como eles se somam ao valor emocional (ROY, 1994). Desse modo, os comportamentos de compras tradicionais de aquisição de produtos e de consumo já não podem explicar a “experiência de compra” que

os consumidores procuram quando vão a uma loja ou a um *shopping* (KHARE, 2011). Esses consumidores buscam muito além de uma mera variedade de produtos e atributos funcionais, ou seja, estão, muitas vezes, à procura também de experiências emocionais.

## 2.2 SHOPPING E ATRIBUTOS

Atualmente, os grandes centros comerciais fechados representam instituições importantes na cultura ocidental moderna. Segundo a Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE), os *shoppings* representaram, em 2012, 18,3% do varejo nacional e 2% do PIB. Entre os anos de 2006 a 2012, o número de estabelecimentos cresceram 76% no território nacional; em Fortaleza, a cidade encerrará o ano de 2015 com uma previsão de mais de 30 *shoppings* em pleno funcionamento.

Todavia, os *shoppings* centers não representam apenas centros de compras, mas espaços sociais de entretenimento altamente organizados, com ambientes de interação e de outros tipos de excitação do consumidor (FIRAT; VENKATESH, 1993). Assim, a atratividade de um *shopping* é baseada no acoplamento de atividades de venda tradicional com outros serviços de valor agregado, que os tornam centros de entretenimento de varejo complexo (CSABA; ASKEGARRD, 1999).

Ahmed, Ghingold e Dahari (2007) e Khare (2011), baseado nos estudos de Bloch, Ridgway e Dawson (1994), Kaufman (1996) e Arnold e Reynolds (2003), citam sete atributos de *shoppings* que explicam as motivações coletivas dos consumidores visitarem esses estabelecimentos de compra, como também a influência dos sete fatores no comportamento do consumidor, os atributos são: estética, escape, fluxo, exploração, promulgação do papel, social e conveniência, os quais serão discutidos brevemente a seguir.

*Estética* – Segundo Banerjee (2012), as exposições arquitetônicas afetam na tomada de decisão dos consumidores com relação aos *shoppings* centers que irão realizar compras. O ambiente que as lojas e os *shoppings* possuem; como o design, a instalação, o interior, a decoração, o corredor, o aquecimento, a iluminação, a cor, a música, o aroma, a limpeza e o layout; afetam positivamente na emoção da compra do consumidor e no desejo de permanecer no local de compra, dessa maneira, influenciam cada vez mais as suas motivações e intenções de compras (DONOVAN et al., 1994; WAKEFIELD; BAKER, 1998).

Segundo Teixeira e Hernandez (2009), aspectos como corredores amplos, iluminação clara, prate-

leiras organizadas, agilidade no atendimento e bom sortimento podem aumentar a conveniência e a rapidez de uma compra, deixando o consumidor com a sensação de que ele foi mais eficiente e conseguiu fazer mais compras em menos tempo, desempenhando assim uma relação entre as características ambientais do local de compra com os valores de compras utilitários.

*Escape* – Alguns consumidores utilizam frequentemente os *shoppings* para aliviar o tédio ou a solidão (TAUBER, 1972). O ambiente dos *shoppings* oferecem altos níveis de estimulação sensorial (BLOCH et al, 1994) permitindo com que os consumidores esqueçam suas pressões diárias de trabalho e melhorem seu humor (AHMED; GHINGOLD; DAHARI, 2007). A experiência de compra pode oferecer ao consumidor a oportunidade para desvio da vida cotidiana e, como tal, representa uma forma de recreação, dessa maneira os consumidores com valor hedônico possuem uma tendência maior a experimentar esse atributo do *shopping* (KHARE, 2011). Os consumidores com o valor de consumo mais utilitarista veem a atividade de compra como um “trabalho” (FISCHER; ARNOLD, 1990), assim não relaciona o ambiente de compra como um local para relaxar ou fugir das pressões diárias, mas como um lugar para desenvolver um “trabalho”. Essa relação é tanta que comumente esse tipo de consumidor descreve a atividade de compras com certos termos utilizado para avaliar o desempenho de trabalho (SHERRY, 1990).

*Fluxo* – É o atributo descrito como um estado de prazer que está associado com uma determinada perda de faixa de tempo (BLOCH; RIDGWAY; DAWSON, 1994), logo as pessoas estão tão intensamente envolvidas em uma atividade, que nada mais parece importar; ou seja, a experiência em si é tão agradável que as pessoas vão fazer isso mesmo com um grande custo para o bem absoluto de fazê-lo (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). Essa sensação que os *shoppings* proporcionam relaciona-se bastante com o valor hedônico, principalmente com uma característica desse valor que é a perda da realidade (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994), e relaciona-se inversamente com o valor utilitário, pois a principal motivação para esse tipo de valor é a compra do bem predetermina da forma mais rápida possível (FISCHER; ARNOLD, 1990).

*Exploração* – Uma variedade de pontos de vendas nos *shoppings* oferece motivos comerciais tanto utilitários quanto hedônicos (WAKEFIELD; BAKER, 1998; KHARE, 2011). A exploração de novos produ-

tos ou lojas, enquanto no *shopping*, provoca prazer nos consumidores (HIRSCHMAN, 1983; LESSER; JAIN, 1985; COCKERHAM, 1995), proporcionado motivação hedônica. A variedade de lojas e produtos que estão nos *shoppings* faz com que esses estabelecimentos possam atender a vários tipos de necessidades dos clientes em uma única etapa, “one-stop” (KAUFMAN, 1996), sendo também atrativo para os consumidores do valor de compra utilitário.

*Promulgação do papel* – Arnold e Reynolds (2003) afirmam que as compras ajudam as pessoas a exibirem diversos papéis e a buscarem a “ego exaltação ao seu autoconceito”. Assim, os motivos que levam um consumidor às compras são orientados por comportamentos tradicionalmente esperados ou aceitos como parte de uma posição ou função na sociedade (WESBROOK; BLACK, 1985; TAUBER, 1972). As pessoas internalizam esses comportamentos como “necessários” e, desse modo, se veem motivadas a participar das atividades previstas (KHARE, 2011). Os consumidores realizam compras em *shoppings* devido à facilidade proporcionada por esses ambientes de compra de desempenhar as suas responsabilidades de ser pai, mãe, esposa ou marido e outros papéis sociais (WALKEFIELD; BAKER, 1998; AHMED; GHINGOLD; DAHARI, 2007; KHARE, 2011). Enquanto o consumidor utilitário ver essa responsabilidade como uma tarefa ou trabalho, o consumidor hedônico desfruta de uma satisfação em realizar compras para outra pessoa (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; ARNOLD; REYNOLD, 2003).

*Social* – Os *shoppings centers* são centros comunitários que oferecem aos visitantes atrações comuns de lazer. Devido a isso, esses estabelecimentos são, muitas vezes, um ponto central para a interação social e para o entretenimento, satisfazendo as necessidades comerciais hedônicas e sociais dos consumidores (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Segundo Tauber (1972), as pessoas vão às compras quando elas desejam ter atenção, interagir com grupos de pares e conhecer pessoas com interesses semelhantes. Os consumidores com valores utilitários mais forte são orientados mais pela natureza da atividade (BATRA; AHTOLA, 1991), desconsiderando assim os aspectos sociais da compra.

*Conveniência* – São as facilidades ou benefícios funcionais que os *shoppings* oferecem aos consumidores que ajudam a maximizar os aspectos de custo, tempo e lugar. Seiders, Berry e Gresham (2000) definem conveniência como a relação entre entradas e saídas e energia e esforço despendidos para a aqui-

sição de produtos. Esse atributo é mais voltado aos consumidores utilitaristas que dão ênfase a eficiência e a economia de tempo na compra. (LIMA, 2009). Desse modo, esses consumidores preferem *shoppings* ou lojas em que possam entrar e sair rapidamente.

Esses benefícios funcionais que os *shoppings centers* oferecem também contribuem para a melhoria da experiência de compra. Destarte, aumentam a excitação, o envolvimento, a liberdade percebida, a realização de fantasia, o escapismo e tudo o que pode indicar uma experiência de compra hedonista (HIRSCHMAN, 1983; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BABIN; GONZALES; WATTS, 2007).

### 3 METODOLOGIA

O estudo desenvolvido teve um delineamento do tipo levantamento survey e a característica da amostra utilizada foi de natureza não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001). Uma amostra probabilística que seja representativa dos *shoppings* de Fortaleza não seria possível, tendo em vista que não existe nenhuma informação documentada sobre número e perfil de consumidores do lugar.

A amostra foi coletada em dois finais de semana nos dois *shoppings* de maior fluxo de pessoas da cidade de Fortaleza, o Shopping Iguatemi e o North Shopping, a escolha desses estabelecimentos foi significativa, pois os dois *shoppings* são os mais tradicionais da cidade, como também por estarem localizados e atenderem públicos de regiões com características distintas do município. Ao final da coleta foram obtidos 148 questionários válidos. Os dados foram analisados com o auxílio do *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 18.0), módulos de estatística descritiva, análise fatorial e correlação de Pearson (HAIR et al., 2005).

O instrumento de pesquisa utilizado foi adaptado da pesquisa de Khare (2011) e Ahamed (2007) e foi constituído por três seções. A primeira seção do questionário captura dados demográficos dos respondentes (idade, gênero e grau de escolaridade). A segunda seção foi adaptada de Babin, Darden e Griffin (1994) composta de valores comerciais hedônicos e utilitários. Houve um total de 6 (seis) itens na variável hedônica e 5 (cinco) itens para os valores utilitários. O número total de itens nessa seção foi de 11. A terceira seção do questionário foi adaptada a partir dos atributos dos *shoppings* desenvolvido por Ahmed, Ghingold e Dahari (2007), Bloch, Ridgway e Dawson (1994) e Arnold e Reynolds (2003). As construções

totais nessa seção foram segregadas em sete atributos que compõem os *shoppings*: estética (dois itens), escape (cinco itens), fluxo (três itens), exploração (dois itens), promulgação do papel (dois itens), social (dois itens) e conveniência (quatro itens). O número total de itens nessa seção foi de 20. Todos os itens da segunda e terceira seção foram constituídos sob a forma de uma instrução com respostas gravadas em escalas de cinco pontos de Likert, em que 1 representa “discordo totalmente” e 5 representa “concordo totalmente”.

Com os dados levantados da pesquisa, aplicamos técnicas estatísticas de descritiva para caracterizada a amostra de acordo com os dados sociodemográfico obtidos na pesquisa. Posteriormente, utilizamos a análise fatorial exploratória para definir os construtos de valores de compra e atributos do *shopping*. Por fim, para testar as hipóteses foi realizada uma análise de correlação entre as dimensões extraídas, utilizando o coeficiente de Correlação de Pearson. Com base nas acepções teóricas levantadas na pesquisa bibliográfica, foram testadas 14 hipóteses, as quais são listadas a seguir:

H1a: O atributo estético possui relação positiva com o valor hedônico;

H1b: O atributo estético possui relação positiva com o valor utilitário.

H2a: O atributo escape possui relação positiva com o valor hedônico;

H2b: O atributo escape possui relação negativa com o valor utilitário.

H3a: O atributo fluxo possui relação positiva com o valor hedônico;

H3b: O atributo fluxo possui relação negativa com o valor utilitário.

H4a: O atributo exploração possui relação positiva com o valor hedônico;

H4b: O atributo exploração possui relação positiva com o valor utilitário.

H5a: O atributo promulgação de papel possui relação positiva com o valor hedônico;

H5b: O atributo promulgação de papel possui relação positiva com o valor utilitário.

H6a: O atributo social possui relacionamento positiva com o valor hedônico;

H6b: O atributo social possui relação negativa com o valor utilitário.

H7a: O atributo conveniência possui relação positiva com o valor hedônico;

H7b: O atributo conveniência possui relação positiva com o valor utilitário.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos na aplicação da metodologia apresentada.

### 4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

As amostras desse estudo foram, como esperado, constituídos majoritariamente por mulheres, do total dos respondentes, 62,8% são do sexo do feminino e 37,2% são do sexo masculino.

Com relação à faixa etária, a maioria dos entrevistados se encontra na faixa etária entre 21 e 30 anos (45,3%), sendo a minoria dos respondentes acima dos 51 anos de idade (4,1%) e entre a faixa de 41 a 50 anos de idade (8,7%).

No que diz respeito à escolaridade, 37,2% dos entrevistados possuem ensino superior completo e 50,7% possuem ensino médio completo. Tendo apenas 8,9% dos respondentes somente o ensino fundamental e 4% pós-graduação.

### 4.2 ANÁLISE FATORIAL, ANÁLISE DE VARIÂNCIA UNIVARIADA (ANOVA), CORRELAÇÃO DE PEARSON

A primeira escala a ser testada foi de percepção dos valores comerciais. Na primeira tentativa de análise fatorial exploratória e de consistência interna da variável latente, a comunalidade extraída dos indicadores VH4 “Eu gostei de estar envolvido com novos e estimulantes produtos e informações” e VH6 “Durante esta visita ao *shopping*, eu esqueci meus problemas” foram menores que 0,5 (HAIR et al., 2005). Além disso, os indicadores VH6 “Esta visita ao *shopping* foi uma verdadeira alegria” apresentou carga fatorial cruzada maior que 0,4. Desse modo, esses indicadores foram eliminados. Na segunda tentativa, a comunalidade extraída de todos os indicadores foi maior que 0,5, o teste de esfericidade de Bartlett assumiu valores 245,47, significativo a 0,00% e o teste de KMO resultou em um coeficiente de 0,694, considerado satisfatório (HAIR et al., 2005).

Usando a Rotação Varimax foram extraídos três fatores, entretanto um dos fatores foi constituído com apenas um item, o VU.2 “Enquanto eu estava no *shopping*, eu procurei apenas o(os) item(ns) que desejava”, que representa uma atitude do consumidor focado apenas na compra do produto, um consumo objetivo. Porém devido à presença de um único item nesse fator, o mesmo foi excluído.

Os dois fatores remanescentes em conjunto explicaram 53,61% da variância total e indicaram uma confiabilidade boa, atestada pelo Alpha de Cronbach de  $\alpha = 0,828$  para o primeiro fator, que representa o valor de compra utilitário e  $\alpha = 0,711$  para o segundo fator, que representa o valor de compra hedônico. Na tabela 1, mostram-se os resultados da análise fatorial exploratória da escala de valor de compra.

**Tabela 1 – Componentes Rotacional – Valores Comerciais**

Variáveis	Fatores	
	Utilitário	Hedônico
VU.5 Eu acho que esta visita ao Shopping foi bem sucedida.		0,774
VU.1 Eu consegui obter o que queria nesta visita ao Shopping Center.	0,756	
VU.4 O Shopping foi um bom lugar para visitar, pois obtive rapidamente o que queria.	0,744	
VU.3 Eu me senti desapontado, porque precisarei ir a outro Shopping ou outro lugar para finalizar minha procura.	-0,729	
VH.3 A visita ao Shopping representou uma verdadeira distração para mim.		0,816
VH.5 Eu me diverti nesta visita ao Shopping por si só, não somente pelos itens que pude consumir.		0,807
VH.2 Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo passado no Shopping foi muito prazeroso.		0,744
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0,828</b>	<b>0,711</b>

**Método de extração: Análise de Componentes Principais.**  
**Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser.**

Fonte: Elaboração Própria.

### Atributos do Shopping

A segunda escala testada foi de análise dos atributos do *shopping*. Na primeira tentativa de análise fatorial exploratória e de consistência interna das variáveis latente, a comunalidade extraída dos indicadores ASOC2 “As vendedoras dos *shoppings* são mais ágeis e amigáveis”, ACON1 “Eu visito os *shoppings* por causa da localização conveniente para a minha casa ou para o meu local de trabalho (ou estudo)” e ACON4 “O *shopping* é um local de serviços centralizados” foram menores que 0,5. Além disso, os indicadores AESC 1 “Eu geralmente fico de bom humor quando estou no *shopping*” e APP1 “O *shopping* é um ótimo local para comprar presentes para amigos e familiares” apresentou carga fatorial cruzada maior que 0,4. Desse modo, esses indicadores foram eliminados.

Na segunda tentativa, a comunalidade extraída

dos indicadores AESC5 “Quando estou sozinho e preciso de algo para fazer, o *shopping* é um bom lugar para ir” e ASOC1 “Ir ao *shopping* é uma experiência agradável quando estou com os amigos” foram menores que 0,5. Além disso, o indicador APP2 “No *shopping* sempre encontro o presente perfeito para alguém” não apresentou carga fatorial. Desse modo, esses indicadores foram eliminados.

Por fim, na terceira tentativa, a comunalidade extraída de todos os indicadores foi maior que 0,5, o teste de esfericidade de Bartlett assumiu valores 572,71, significativo a 0,00% e o teste de KMO resultou em um coeficiente de 0,719.

A dimensão ajustou-se a 5 fatores e após a rotação Varimax, conjuntamente esses 5 fatores são responsáveis por 74,82% do total da variância explicada. Segue a tabela 2 com o resultado da matriz de componentes rotacionados da escala de atributos do *shopping*.

**Tabela 2 – Matriz de Componentes Rotacional – Valores Comerciais**

Variáveis	Fatores				
	Escape	Estética	Fluxo	Exploração	Conveniência
<b>VESC 4</b> Quando estou estressado, o Shopping é um bom lugar para ir.	0,864				
<b>VESC 2</b> Quando estou entediado, o Shopping é um bom lugar para ir.	0,826				
<b>VESC 7</b> Quando estou sozinho e preciso de algo para fazer, o Shopping é um bom lugar para ir.	0,823				
<b>VESC 6</b> Eu me sinto relaxado durante a visita ao Shopping.	0,713				
<b>VEST 2</b> O ambiente (ou seja, iluminação e decoração) nos Shoppings atrai minha atenção.		0,894			
<b>VEST 1</b> O design do interior dos Shoppings geralmente atrai minha atenção.		0,854			
<b>VFLU 1</b> Eu perco a noção do tempo quando eu estou dentro do Shopping.			0,885		
<b>VFLU 2</b> Quando deixo o Shopping, às vezes, fico surpreso ao descobrir que já está escuro.			0,856		
<b>VEXP 2</b> Quando estou no Shopping gosto de procurar por novos produtos e lojas.				0,880	
<b>VEXP 1</b> Shopping é um bom lugar para encontrar o que há de novo.				0,782	
<b>VCON 2</b> Eu visito os Shoppings porque é mais fácil encontrar um local para estacionar.					0,827
<b>VCON 1</b> O horário de funcionamento dos Shoppings é conveniente.					0,717
Alfa de Cronbach	0,853	0,808	0,742	0,636	0,393

**Método de extração: Análise de Componentes Principais.**

**Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser.**

*Fonte: Elaboração Própria.*

Utilizou-se a correlação de Pearson (Tabela 3) para medir o grau de correlação entre os fatores (Valor de Compra e Atributos do *Shopping*)

(HAIR et al. 2009); por meio de tal procedimento pode-se verificar a comprovação das hipóteses de pesquisa.

**Tabela 3 – Matriz de Componentes Rotacional – Valores Comerciais**

Construto	CORRELAÇÃO		
		Utilitário	Hedônico
Escape	Correlação de Pearson	-0,187**	0,401**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000
	N	306	306
Estética	Correlação de Pearson	0,005	0,043
	Sig. (2-tailed)	0,937	0,454
	N	306	306
Fluxo	Correlação de Pearson	0,046	0,130*
	Sig. (2-tailed)	0,427	0,023
	N	306	306
Exploratório	Correlação de Pearson	0,066	0,201**
	Sig. (2-tailed)	0,252	0,000
	N	306	306
Conveniência	Correlação de Pearson	0,00	0,177**
	Sig. (2-tailed)	1	0,002
	N	306	306

\*\* Correlação é significativa ao nível de 0,01 (2-tailed).

\* Correlação é significativa ao nível de 0,05 (2-tailed).

Fonte: Elaboração Própria.

Como é possível observar mediante a análise da tabela, o atributo estética não se relaciona com os valores de compra hedônico e utilitário, rejeitando-se, dessa forma, as hipóteses **H1a** e **H1b**. Tais resultados diferem dos estudos de Donovan e Rossiter (1982) os quais concluem que a atmosfera do ambiente afeta os elementos emocionais e cognitivos do consumidor e de Wakefield e Baker (1998) os quais afirmam que o ambiente influencia a avaliação do produto pelo consumidor. Entretanto, os resultados são semelhantes aos achados dos estudos de Teixeira e Hernandez (2009), no qual os valores de consumo hedônico e utilitário não se relacionaram com o ambiente de compra do estabelecimento abordado. Como verificado na pesquisa desses dois autores, a rejeição da hipótese pode ter ocorrido devido à eliminação de variáveis hedônicas e utilitárias em função da baixa comunalidade extraída e da elevada carga fatorial cruzada.

As hipóteses **H2a** e **H2b**, por outro lado, foram comprovadas, demonstrando uma relação positiva e significativa do atributo escape com o valor hedônico e uma relação negativa com o valor utilitário. Tais resultados corroboram a ideia de que o atributo escape dos *shoppings* estimula sensorialmente os

compradores, uma vez que a experiência de compra pode representar uma recreação ao consumidor, oferecendo-lhe a oportunidade para desvio da vida cotidiana (WESTBROOK; BLACK, 1985). De outro modo, assim como desempenha uma fuga às atribuições diárias para indivíduos que desejam expressar seus valores de compra hedônico, o atributo escape não representa um atributo positivo aos indivíduos que detêm um valor de compra preponderantemente utilitário, porquanto a atividade de compra represente, para eles, uma operação laboriosa e fatigante (FISCHER; ARNOLD, 1990; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BABIN; GONZALES; WATTS, 2007; PATEL; SHARMA, 2009).

Quanto à terceira hipótese, desdobrada em duas sub-hipóteses **H3a** e **H3b**, observa-se que há uma relação positiva e significativa do atributo fluxo com o valor hedônico, validando a sub-hipótese **H3a**. Dessa forma, é possível afirmar que, de fato, consumidores que possuem um destacado valor de compra hedônico apresentam uma percepção diferenciada de tempo, envolvendo-se tão intensamente com a atividade que chegam a olvidar da duração da compra (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BABIN; GONZALES;

WATTS, 2007). Não obstante, a hipótese **H3b**, que trata da relação do atributo fluxo com o valor utilitário, foi rejeitada. Tal resultado indica que a disfunção na forma de acompanhar o fluxo do tempo na hora da compra não se relaciona negativamente com o valor de compra utilitário, muito embora a rapidez seja uma das principais motivações para esse tipo de valor (FISCHER; ARNOLD, 1990; BABIN; BABIN, 2001).

No que concerne às hipóteses **H4a** e **H4b**, o atributo exploração apresentou uma relação positiva e significativa com o valor hedônico, validando a sub-hipótese **H4a** (COCKERHAM, 1995; KHARE, 2011), e, ao contrário, não apresentou relação com o valor utilitário, rejeitando assim a hipótese **H4b**. Destarte, ressalta-se que a necessidade de se manter a par dos produtos novos e das inovações que estão disponíveis no mercado como incorrida em uma destacada motivação hedônica (ARNOLD; REYNOD, 2003). Por outro lado, a dimensão utilitária de compra não faculta, diferente do que foi apontado pela literatura (KAUFMAN, 1996), a necessidade de procurar por lançamentos e novidades. Deve-se ressaltar, contudo, que a grande variedade de produtos em oferta pode

ser entendida pelos consumidores de orientação mais utilitária como uma ameaça a uma compra com rapidez e eficiência (COTTET et al, 2006).

A sétima hipótese, como as demais, é dividida em duas sub-hipóteses **H7a** e **H7b**. O atributo conveniência apresentou relação significativa com o valor de compra hedônico, validando, dessa forma, a sub-hipótese **H7a**, e não apresentou relação com o valor utilitário, rejeitando, destarte, a hipótese **H7b**. Com base nos resultados alcançados é possível asseverar que as facilidades e benefícios oferecidos pelos *shoppings* aos consumidores se relacionam a aspectos hedônicos ao passo que maximizam a dimensão custo, tempo e lugar (SEIDERS; BERRY; GRESHAM, 2000). Inobstante, ao contrário do que se observou na literatura, o atributo conveniência não obteve relação significativa com o valor de compra utilitário.

A quinta e a sexta hipóteses, que são desmembradas nas sub-hipóteses H5a, H5b, H6a e H6b, não foram testadas devido à falta de significância dos atributos sociais e de papel promulgado como variáveis explicativas nesse estudo, ficando assim em desacordo com sua base teórica.

**Tabela 4 – Resultados das Hipóteses**

HIPÓTESES	Resultados
H1a: O atributo estético possui relação positiva com o valor hedônico	Rejeitada
H1b: O atributo estético possui relação positiva com o valor utilitário	Rejeitada
H2a: O atributo escape possui relação positiva com o valor hedônico	Aceita
H2b: O atributo escape possui relação negativa com o valor utilitário	Aceita
H3a: O atributo fluxo possui relação positiva com o valor hedônico	Aceita
H3b: O atributo fluxo possui relação negativa com o valor utilitário	Rejeitada
H4a: O atributo exploração possui relação positiva com o valor hedônico	Aceita
H4b: O atributo exploração possui relação positiva com o valor utilitário	Rejeitada
H5a: O atributo promulgação de papel possui relação positiva com o valor hedônico	Não testada
H5b: O atributo promulgação de papel possui relação positiva com o valor utilitário	Não testada
H6a: O atributo social possui relacionamento positiva com o valor hedônico	Não testada
H6b: O atributo social possui relação negativa com o valor utilitário	Não testada
H7a: O atributo conveniência possui relação positiva com o valor hedônico	Aceita
H7b: O atributo conveniência possui relação positiva com o valor utilitário	Rejeitada

*Fonte: Elaboração Própria.*

Quanto a não significância da relação entre o valor de compra utilitário e a grande maioria dos atributos dos *shoppings*, uma ressalva deve ser feita. É possível observar, por meio de uma análise semântica da teoria, que os atributos possuem uma relação mais

contundentemente voltada a aspectos que concernem aos valores de compra hedônicos. Ademais, porquanto não há oposição de valência entre as dimensões hedônica e utilitária, os atributos podem se relacionar com uma dimensão de compra sem necessariamente

te incorrer em uma relação oposta com a outra. Os valores hedônico e utilitário não apresentam características antagônicas, representam apenas propriedades diversas vinculadas ao ato de compra (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BABIN; BABIN, 2001; BABIN; GONZALES; WATTS, 2007). Destarte, não há incoerência teórica em se alcançar significância estatística na relação entre os atributos dos *shoppings* e apenas um valor de compra.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida com os consumidores de *shoppings* centers de Fortaleza apresentou como resultados que há uma relação de determinados valores de compra com alguns atributos de *shoppings*, demonstrando que o valor hedônico é aquele que mais se relaciona com os atributos estudados por Bloch, Ridgway e Dawson (1994) e Ahmed, Ghingold e Dahari (2007). O valor hedônico se relacionou diretamente com quatro dos cinco benefícios percebidos que motivam a presença dos consumidores no ambiente de *shoppings* centers, sugerindo que a maioria dos consumidores considera esse local de compras como um lugar para diversão, lazer e entretenimento. O valor utilitário não apresentou relevância no ambiente de *shoppings*, porém o item VU.2, originário do utilitário, apresentou uma relação com esses centros comerciais. Esse item se relaciona bastante com o objetivo de compra “one-stop”, em que o cliente pretende em um só lugar desempenhar sua tarefa de compra de maneira prática e rápida (KAUFMAN, 1996).

A pesquisa também apresenta como resultado os aspectos motivacionais que levam os consumidores fortalezenses para esses grandes estabelecimentos comerciais. Os *shoppings* de Fortaleza apresentam como fatores relevantes para os consumidores locais: a estética, o escape, o fluxo, a exploração e a conveniência, ou seja, os consumidores de Fortaleza são atraídos para esses estabelecimentos pela arquitetura

agradável e funcional do ambiente, pela conveniência dos horários, pela facilidade de estacionamento, pela possibilidade de esquecer os seus problemas e de se abstrair da realidade. Os *shoppings* também atraem os compradores pelo fato de possuírem uma quantidade de lojas que oferecem o contato com vários produtos novos. Dessa forma, a pesquisa contribui com a perspectiva gerencial.

Além disso, o estudo colaborou com a perspectiva acadêmica, proporcionando informações dos valores de consumo que têm sua importância dentro da teoria do comportamento do consumidor. O estudo confirmou ainda que existem determinados fatores do ambiente de compra que se relacionam diretamente com os valores de compra dos consumidores.

Como limitações do estudo, tem-se o fato de que, embora tenha sido um estudo realizado nos dois *shoppings* de maior representatividade da cidade, sua amostra ficou reduzida a apenas 148 respondentes e utilizou o procedimento de amostragem não probabilístico que, sob o ponto de vista estatístico, limita a extensão dos resultados encontrados. Outro fator limitante da pesquisa foi o fato das escalas utilizadas na pesquisa para mensurar os valores de consumo e atributos do shopping terem apresentado resultados pobres, sendo eliminados muitos itens, o que repercutiu na qualidade dos resultados obtidos.

Para pesquisas futuras, indicam-se estudos para a elaboração de instrumentos que permitam melhorar a mensuração desse tipo de comportamento, principalmente com relação à dimensão excluída, composta pelo item VU.2. Propõe-se também a coleta de mais dados demográficos, por exemplo a renda, em uma amostra mais significativa. Outra indicação interessante seria o estudo comparativo dos atributos de locais com menor formalidade de compra, como feiras públicas e *shoppings* populares, como os atributos do shopping verificando o modo como o aspecto psicológico do valor de consumo se comporta nesses dois ambientes.

## REFERÊNCIAS

- ABRASCE. **Grades Números**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Acesso em: 01 junho 2015.
- AHMED, Z. U.; GHINGOLD, M.; DAHARI, Z. Malaysian shopping behaviour: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 19, n. 4, p. 331-348, 2007.

- ARNOLD, M. J; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, v. 108, n. 2, p. 1-20, 2003.
- BABIN, B. J.; BABIN, L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 89-96, 2001.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **The Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BABIN, B. J; GONZALEZ, C; WATTS, C. Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 10, p. 895-917, 2007.
- BANERJEE, N. A Study on the Attractiveness Dimensions of Shopping Malls-An Indian Perspective. **International Journal of Business and Social Science**, v. 3, n. 2, 2012.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, p. 159-170, 1991.
- BELK, R. W. Gift Giving behavior. In: SHETH, J. N. (Ed.). **Research in Marketing**, ed. JAGDISH N. SHETH, Greenwich, CT: JAI Press, p. 95-126, 1979.
- BLOCH, P.; RIDGWAY, N.; DAWSON, S. The shopping mall as consumer habitat. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 1, p. 23-42, 1994.
- CARPENTER, J. M.; MOORE, M. Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.16, p 68 -74, 2009.
- COCKERHAM, P. W. Homart revises Virginia mall with renovation and remarketing. **Stores**, October, p. 16-18, 1995.
- 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, 2006.
- CSABA, F; ASKEGAARD, S. Malls and the orchestration of shopping experience in a historical perspective. In: ARNOULD, E. J.; SCOTT, L. M. (eds.). **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 34-40, 1999.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: The Psychology of Optimal Experience**. New York: Harper & Row, 1990.
- DONOVAN, R. J. et al. Store atmosphere and purchasing behaviour. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.
- FISCHER, E.; ARNOLD, S., 1990. More than a labor of love: gender roles and Christmas shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 333-345, 1990.
- FIRAT, A. F; VENKATESH, A. Post modernity: The age of marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 10, n. 3, p. 227-249, 1993.
- HAIR J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HASTREITER, S. T.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shoppings centers. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23. 1999, Rio de Janeiro. **Anais...** Foz do Inguaçú, ANPAD, 1999.
- HIRSCHMAN, E. C. Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. **The Journal of Social Psychology**, v. 120, n. 1, p. 63-76, 1983.

- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **The Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- KAUFMAN, C. F. A new look at one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules. **Journal of Consumer Marketing**, v. 13, n. 1, p. 4-52, 1996.
- KHARE, A. Influence of hedonic and utilitarian values in determining attitude towards malls: A case of Indian small city consumers. **Journal of Retail & Leisure Property**, v. 9, p. 429-442, 2011.
- KIMURA, H.; BASSO, L. F. C; KRAUTER, E. Paradoxos em finanças: teoria moderna versus finanças comportamentais. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n.1, p. 41-58, 2006.
- LESSER, J. A; JAIN, S. A Preliminary Investigation of the Relationship Between Exploratory and Epistemic Shopping Behavior. in: AMA EDUCATORS' PROCEEDINGS, n. 51, p. 75-85, 1985. **Robert Lusch et al. (eds)**. Chicago: American Marketing Association, 1985.
- LIMA, M. V. V. **A influência da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação de usuários de shopping Center**. 2009.
- LUCIAN, R. et al. Tipologias de consumidores brasileiros: uma proposição baseada no consumo racional e hedônico – Recife. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 12. 2009, São Paulo. **Anais do XII SemeAd**. São Paulo: USP, 2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. 5. ed. Prentice Hall International, Inc. NJ, 1995.
- ROY, A. Correlates of mall visit frequency. **Journal of Retailing**, v. 70 (Summer), p. 139-161, 1994.
- SEIDERS, K. B.; BERRY, L. L.; GRESHAM, L. G. Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? **Sloan Management Review**, v. 41, n. 3, p. 79-90, 2000.
- SHEFRIN, H. M. **Beyond Greed and Fear**. Harvard Business School Press, 2000.
- SHERRY, J. F. A socio-cultural analysis of a Midwestern flea market. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 13-30, 1990.
- TAUBER, E. M. Why do people shop? **Journal of Marketing Management**, Fall, p. 58-70, 1972.
- TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 71, n. 1, p. 130-160, 2012.
- WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.
- WESTBROOK, R. A.; BLACK, W. A motivation-based shopper typology. **Journal of Retailing**, v. 61 (Spring), p. 78-103, 1985.