

## A QUALIDADE PERCEBIDA, OS VALORES DE CONSUMO E AS EMOÇÕES COMO ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DE SHOPPING CENTER: A CONSTRUÇÃO DE UM MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

### RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar as influências da Qualidade Percebida, dos Valores de Consumo e das Emoções como antecedentes da Satisfação do consumidor. Sendo assim, foi realizada uma revisão de literatura acerca dos construtos centrais deste estudo, onde pretendeu-se demonstrar a relação existente entre eles e como os mesmos podem ser considerados elementos antecedentes da Satisfação, fazendo-se ao final a proposição de um modelo no qual as relações propostas entre estas variáveis formaram as hipóteses testadas. A pesquisa pode ser caracterizada como um survey de caráter Interseccional, e foi realizada na cidade de Curitiba/PR com 392 consumidores de Shopping Center. Os dados coletados foram analisados por meio dos softwares: SPSS e AMOS. Por meio da relevância apresentada nos seus resultados, comparativamente com as premissas propostas, este estudo apresenta sua contribuição tanto para a teoria do comportamento do consumidor, quanto para o contexto de Shopping Center. Além de corroborar com os achados dos estudos tomados como base para a construção destas relações, este estudo também apresentou outras duas importantes contribuições: (1) considerar três dimensões (utilitária, hedônica e simbólica) aos valores de consumo e propor a relação destas dimensões com outras variáveis, conseguindo verificar empiricamente a relação destes valores com as emoções e com a satisfação; bem como a verificação da relação da qualidade percebida nos valores de consumo, relação esta que ainda não havia ficado muito clara em estudos anteriores; (2) analisar conjuntamente a relação entre as variáveis qualidade percebida, valores de consumo, emoções e satisfação, já que estas variáveis ainda não tinham sido testadas em nenhum outro estudo. Por fim, ainda são apresentadas limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

**PALAVRAS-CHAVES:** Valores de Consumo; Satisfação; Emoções; Qualidade Percebida.

## PERCEIVED QUALITY, CUSTOMER VALUES AND EMOTIONS AS ANTECEDENTS OF SATISFACTION OF SHOPPING CENTER'S USER: THE CONSTRUCTION OF A STRUCTURAL EQUATION MODEL

### ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of Perceived Quality, Customer Values and Emotions as antecedents in consumer satisfaction. Therefore, literature review of central constructs of this study are realized, which was intended to demonstrate the relationship between them and how these elements can be considered antecedents of satisfaction, making up the final proposal of a model in which the proposed relationships between these variables formed the hypothesis. The research can be characterized as a survey, and was realized in Curitiba/PR with 392 consumers shopping center. The collected data were analyzed using the software: SPSS and AMOS. By relevance presented in their results compared to the premises proposed, this study presents a contribution to both the theory of consumer behavior, as to the context of Shopping Center. Thus, in addition to corroborate the findings of the studies used as a basis for building these relationships, this study also showed two other important contributions: (1) consider three dimensions (utilitarian, hedonic and symbolic) to the Customer Values and propose the relationship of these dimensions with other variables, achieving verify empirically the relationship between these values with Emotions and Satisfaction; as well as verification of the relationship of Perceived Quality in Consumer Values, relationship that had not been very clear in previous studies; (2) analyze jointly relationship between the variables Perceived Quality, Consumption Values, Emotions and Satisfaction, as these variables have not yet been tested in any other study. Finally, are still presented limitations of the study and suggestions for future research.

**KEYWORDS:** Customer Values; Satisfaction; Emotions; Perceived Quality.

*Revista Brasileira de  
Administração Científica,  
Aquidabã, v.5, n.1, Jan, Fev, Mar,  
Abr, Mai, Jun 2014.*

ISSN 2179-684X

SECTION: *Articles*  
TOPIC: *Marketing, Comunicação e  
Vendas*



DOI: 10.6008/SPC2179-684X.2014.001.0004

**Mayana Virginia Viegas Lima**

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/7104083344046082>  
[mayanavvl@gmail.com](mailto:mayanavvl@gmail.com)

**Pedro José Steiner Neto**

Universidade de São Paulo, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/8347081803216649>  
[pedrosteiner@ufpr.br](mailto:pedrosteiner@ufpr.br)

Received: 13/04/2013

Approved: 15/12/2013

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

### Referencing this:

LIMA, M. V. V.; STEINER NETO, P. J.. A qualidade percebida, os valores de consumo e as emoções como antecedentes da satisfação de usuários de Shopping Center: a construção de um modelo de equações estruturais. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aquidabã, v.5, n.1, p.61-81, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.6008/SPC2179-684X.2014.001.0004>

## INTRODUÇÃO

Os serviços por possuírem características como intangibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade, geram para os consumidores uma maior dificuldade de avaliação da qualidade percebida se comparada à avaliação de qualidade dos produtos. Segundo Parasuraman et al. (1985) esta dificuldade na avaliação da percepção da qualidade nos serviços se dá pela comparação entre a expectativa do consumidor e o desempenho do serviço prestado, onde não se leva em consideração só o resultado apresentado, mas também todo o processo.

A qualidade percebida pode ser considerada a avaliação dos consumidores sobre o desempenho do serviço recebido por meio da sua satisfação (CHI-HUI et al., 2011), pois no momento que os consumidores fazem tais avaliações, eles recorrem as suas emoções e a sua cognição no processo de consumo do serviço (JIANG & WANG, 2006; HUME, 2010). Desta maneira, as emoções ao se integrarem ao modelo de tomada de decisões racionais, tornam-se cada vez mais relevantes como influenciadores do processo de decisão de compra e satisfação do consumidor (COSTA & FARIAS, 2005; HUME, 2010). Apesar do reconhecimento da importância do estudo das emoções no comportamento do consumidor, ainda há uma grande deficiência no estudo das mesmas em experiências de consumo de serviços (BONNEFOY-CLAUDET & GHANTOUS, 2013; HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982; MEIROVICH et al., 2013; PRADO, 2004), o que ainda denota uma área passível de contribuição teórica.

Outra área que, recentemente na literatura de marketing, se tornou foco de grande interesse foi o estudo sobre os valores de consumo (LEE & OVERBY, 2004). Na atual competitividade de mercado, os valores de consumo são elementos-chave nas estratégias e na diferenciação dos serviços de varejo, porque eles chamam a atenção para “o que os clientes querem e no que eles acreditam (pensam) quando estão usando ou comprando um produto ou serviço que está sendo vendido” (WOODRUFF, 1997, p.140). Por isso, é de suma importância que os profissionais de marketing entendam como estes valores levam o cliente a utilizar e avaliar como satisfatória a experiência que o mesmo teve durante o consumo de um produto ou serviço.

No entanto, estes valores costumam ser estudados apenas com duas dimensões distintas (utilitária e hedônica). Contudo, este estudo pretende ir além, agregando uma terceira dimensão, a Social/Simbólico, aos valores de consumo (RITAMAKI et al, 2006), com intuito não só de contribuir ao estudo do comportamento do consumidor, mas também tendo em vista que os consumidores não consomem mais como se fosse simplesmente uma função, eles também reconhecem o papel hedônico e social/simbólico como motivadores do consumo (HOLBROOK & HIRSHMAN, 1982; SHELTH, 1983; RITAMAKI et al., 2006; TAUBER, 1972).

Tendo em vista que a qualidade percebida, os valores de consumo e as emoções são variáveis comumente analisadas isoladamente uma da outra e que a relação qualidade percebida – valores de consumo, ainda não está muito clara na literatura e em estudos anteriores (BABIN et al., 2005), este estudo objetivou analisar as influências da qualidade percebida, dos valores de

consumo (com três dimensões distintas) juntamente com as emoções como elementos formadores da avaliação da satisfação dos consumidores de Shopping Center.

Este trabalho foi dividido da seguinte maneira: primeiro é realizada uma revisão acerca dos conceitos centrais deste estudo (Qualidade Percebida, Emoções, Valores de Consumo e Satisfação), onde pretendeu-se demonstrar a relação existente entre eles e como os mesmos são elementos antecedentes da Satisfação. Em seguida, são apresentados o modelo proposto neste estudo, a metodologia empregada, os resultados obtidos e a discussão dos mesmos. E por fim, são feitas considerações acerca de contribuições do estudo, suas limitações, bem como sugestões para futuras pesquisas, visando o avanço do estudo do comportamento do consumidor.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **Qualidade Percebida**

De maneira genérica, a qualidade percebida pode ser definida como superioridade ou excelência. Segundo Zeithaml (1988) e Parasuraman et al. (1988), a qualidade percebida refere-se ao julgamento, ou atitude, do consumidor sobre a excelência ou a superioridade global de um produto ou de um serviço. Assim, a qualidade percebida pode ser considerada como sendo um julgamento global de uma oferta corrente feita por um fornecedor (ANDERSON et al., 1994).

A qualidade percebida pode ser ainda a diferença entre a expectativa e a percepção do consumidor sobre o produto ou serviço (FRANCISCO, 2007). A qualidade percebida dos serviços pode ser considerada pelos consumidores, como a avaliação da performance atual da empresa, sendo que este desempenho da empresa, geralmente, influencia de maneira positiva a satisfação do consumidor em relação ao fornecedor (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). Para alguns autores, a qualidade percebida dos serviços pode ainda ser o resultado da comparação que os clientes fazem entre as suas expectativas sobre um serviço e a sua percepção do modo como o serviço foi executado (CARUANA et al., 2000; PARASURAMAN et al., 1985, 1988).

### **Valores de Consumo**

A literatura de marketing não apresenta uma definição precisa e única de valor (BABIN et al., 1994). Segundo Holbrook & Corfman (1985), o conceito de valor pode variar, dependendo do contexto de estudo. Zeithaml (1988) identifica quatro definições para o termo 'Valor'. Uma delas, segundo o autor, valor é expresso pela experiência de consumo completa, e não simplesmente pela aquisição do produto ou serviço. Assim, os valores que foram foco neste estudo, são os que estão relacionados a motivações e avaliações da experiência de consumo em um serviço.

De acordo com Ritamaki (2006), a experiência de compra, então, gera uma variedade de benefícios concretos e abstratos e sacrifícios que contribuem para somar valor de consumo que

vai além da mera aquisição de produtos físicos ou serviços. Embora vários tipos de valor de consumo (funcional, social/simbólico, hedônico) tenham sido identificados na literatura (SHETH, 1983; LEE & OVERBY, 2004), a maioria dos estudos sobre os mesmos, os apresenta como se eles fossem simplesmente dicotômicos: funcional e não-funcional; funcional e experiencial; utilitário e hedônico ou até mesmo utilitário e simbólico.

Contudo, neste estudo, o valor de consumo não estará dividido em somente duas dimensões: utilitário (funcional) e hedônico (não-funcional ou experiencial) ou utilitário e social/simbólico. Este estudo tomará por base o estudo apresentado por Ritamaki *et al.* (2006), e assim, o valor de consumo possuirá três dimensões distintas: utilitária, hedônica e social/simbólica, como mostra a tabela 1.

**Tabela 1:** Dimensões do Valor de Consumo. **Fonte:** Adaptado de (RITAMAKI *et al.* 2006).

	UTILITÁRIO	SOCIAL/SIMBÓLICO	HEDÔNICO
<b>Visão/Perspectiva</b>	Processamento da Informação (cognitiva)	Interação Simbólica	Experiencial
<b>Propósito de Consumo</b>	Meio para realizar algum fim	Meio para comunicar e definir um papel social e auto-conceito usando o simbolismo	Um fim em si mesmo
<b>Crítérios/Benefícios</b>	Econômico; Conveniência; Funcional	Social; Status; Auto-estima	Emocional; Entretenimento; Diversão
<b>Sacrifícios</b>	Dinheiro, tempo e esforço	Vergonha; Dissonância Cognitiva	Stress; Emoções Negativas
<b>Tipo de Consumidor</b>	<i>Homo Economicus</i>	<i>Homo Faber</i>	<i>Homo Ludens</i>

**OBJETIVO E INSTRUMENTAL**  **SUBJETIVO E AUTO-INTENCIONAL**

Assim como no estudo de Ritamaki *et al.* (2006), neste estudo considerou-se, separadamente, esta terceira dimensão do valor de consumo (social/simbólica) porque: (a) na literatura já foram reconhecidos aspectos sociais/simbólicos de consumo (BELK, 1988; HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982; SOLOMON, 1983) e assim, acredita-se que estes aspectos merecem ser considerados como uma dimensão separada; (b) é a dimensão presente nos valores de consumo, que ainda é muito pouco compreendida e estudada; (c) pesquisadores atribuem muito poder ao simbolismo durante a experiência de consumo, ao argumentar que os consumidores não se sentem satisfeitos somente pelos produtos ou serviços propriamente, mas pelos símbolos e imagens que estes produzem no momento do consumo; (d) considerando o valor social/simbólico como uma dimensão separada das demais dimensões presentes no construto valores de consumo, será possível testar sua relevância no domínio do consumo de serviços, bem como, se for percebida esta evidência, ela acrescentaria uma maior clareza conceitual ao construto valores de consumo.

## Emoções

De acordo com Bagozzi *et al.* (1999), o papel das emoções dentro do marketing ainda não está muito bem compreendido, pois as emoções são onipresentes ao longo do mesmo. Elas

influenciam no processamento das informações, mensuram os efeitos dos estímulos vindos do marketing e também medem o bem-estar do consumidor. Definir emoções não é uma tarefa fácil. Apesar de ser um conceito presente na vida cotidiana das pessoas, diversos autores procuraram uma definição para as mesmas, mas a subjetividade inerente ao tema desafia a escolha categórica de uma única definição (ESPINOZA & NIQUE, 2004; PRADO, 2004).

Para Bagozzi et al. (1999), emoção é um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos, sendo acompanhada por processos fisiológicos e expressada frequentemente fisicamente (como em gestos, postura, características faciais). As emoções podem resultar de ações específicas e depende da sua natureza e significando que possui para a pessoa que a sente. Segundo Oliver (1997), pelo fato de as emoções serem inerentes ao ser humano, as mesmas manifestam-se também nas experiências de consumo, tendo em vista que os consumidores procuram e evitam, querem e temem, gostam e arrependem-se dos resultados de suas decisões (LOBATO et al., 2003). As emoções em experiências de consumo são um campo importante dentro dos estudos do comportamento do consumidor como demonstram os trabalhos de Holbrook e Hirschman (1982); Mano & Oliver (1993); Prado (2002); Richins (1997); Westbrook & Oliver (1991).

## Satisfação

A revisão da literatura a respeito da satisfação do consumidor sugere que não há o que se possa chamar de consenso no que diz respeito à definição desse construto. Entretanto, a satisfação do consumidor vem sendo considerada, por grande parte dos autores, como o conceito central dos pensamentos e práticas de marketing. De acordo com Anderson et al. (1994), existem dois tipos de definições de satisfação do consumidor, em termos de ênfase: satisfação específica da transação ou orientada para o resultado (*outcome-oriented*) e satisfação cumulativa ou orientada para o processo (*process-oriented*). As definições de satisfação também se diferem em função do nível de especificidade. Os estudos podem adotar níveis de satisfação do consumidor com o produto em si, com os atributos do produto, com a decisão de compra, com a performance do vendedor, com a experiência pré-compra, com a experiência de compra, com a experiência de consumo (YI, 1990).

Segundo Prado (2004), embora essas concepções possam contribuir para o entendimento da satisfação, poucas delas são baseadas em uma teoria integrada ou em achados empíricos. Tendo em vista esta relação processual, Oliver (1981, p.27), conceituou a Satisfação como “uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo”, inserindo a dimensão afetiva. Assim, de acordo com Mano & Oliver (1993), a satisfação pode ser entendida, conceitualmente e empiricamente, como um vínculo que acontece naturalmente, tendo a presença de julgamentos cognitivos e reações afetivas provocadas no consumo.

## **Relação entre Qualidade Percebida, Valores de Consumo, Emoções como Antecedentes da Satisfação do Consumidor**

É importante que se reconheça a importância dos antecedentes da satisfação no processo de avaliação de consumo dos consumidores. Segundo Francisco (2007), não há unanimidade em definir qual seria a composição mais adequada (quantos e quais são) os antecedentes da satisfação. Assim, serão comentados somente alguns dos possíveis antecedentes da satisfação, sendo que os mesmos são os que compõem o modelo proposto neste estudo. Para os construtos usados neste estudo, foram observados que: De acordo com o Paradigma da Desconformidade (OLIVER, 1993) e do modelo construído por Fornell et al. (1996), o *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*, a qualidade percebida é considerada uma das variáveis formadoras da Satisfação. Segundo Anderson et al. (1994) e Oliver (1993), a qualidade percebida é um construto distinto da satisfação. A primeira não precisa ser experimentada pra ser percebida, enquanto somente com a experiência do produto é que o consumidor determina sua satisfação

Existem amplos trabalhos empíricos que comprovam que a qualidade percebida é antecedente da satisfação (ANDERSON et al. 1994; ANDERSON & SULLIVAN, 1993; BABIN *et al*, 2005; FRANCISCO, 2007; FORNELL et al., 1996; MALIK, 2012; MEIROVICH; BAHNAN, 2008; PRADO, 2002, 2004; OLIVER; DESARBO, 1988; OLIVER, 1993, 1997; RAZAVI, et al, 2012). Desta maneira, e espera-se que a mesma tenha um efeito positivo e direto sobre a Satisfação do consumidor, sendo assim formulada a primeira hipótese: **H1: A Qualidade Percebida Afeta Positivamente a Satisfação Global**

Babin et al. (2005) mostrou em seu estudo que a qualidade percebida no serviço afeta a experiência dos valores de consumo, embora esta relação não tenha ficado muito clara em estudos anteriores. Para este estudo, além de se considerar os valores de consumo (utilitário e hedônico) utilizados por Babin et al. (2005), acrescentou-se o valor social/simbólico, acreditando-se que os valores de consumo estão divididos em três dimensões e não somente em duas (RITAMAKI et al., 2006). Sendo então formulada a segunda hipótese: **H2: A Qualidade Percebida Afeta Positivamente os Valores de Consumo**

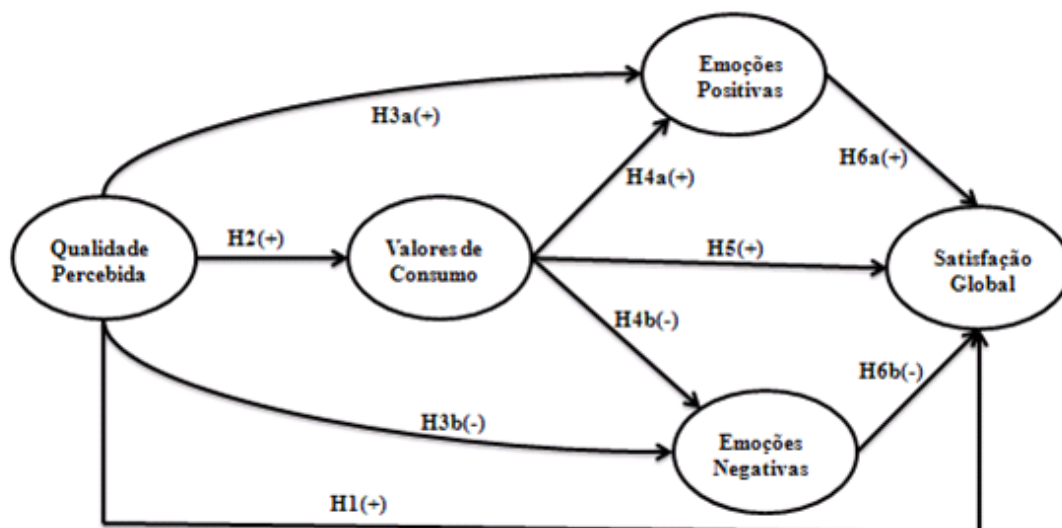
A qualidade percebida tem influência nas emoções positivas e negativas (OLIVER, 1993, 1997; PRADO, 2002, 2004). Assim, segundo Prado (2004), as avaliações positivas da Qualidade devem provocar Emoções mais positivas e as avaliações negativas devem provocar Emoções negativas, sendo assim formuladas as hipóteses H3a e H3b: **H3a: A qualidade percebida afeta positivamente as emoções positivas; H3b: A qualidade percebida afeta negativamente as emoções negativas.**

Segundo o trabalho de Mano & Oliver (1993), as avaliações do consumidor sobre suas experiências de consumo geram Emoções (positivas e negativas), sendo formuladas as hipóteses H4a e H4b: **H4a: Os valores de consumo afetam positivamente as emoções positivas; H4b: Os valores de consumo afetam negativamente as emoções negativas.**

Alguns estudos analisaram que os valores de consumo ainda possuem influência na Satisfação do consumidor (BABIN et al., 2005; COTTET et al., 2006; FRANCIS & WHITE, 2004; LEE & OVERBY, 2004; MANO & OLIVER, 1993). Contudo, para este estudo, além de se considerar os Valores de Consumo (utilitário e hedônico), acrescentou-se o valor social/simbólico, acreditando-se que os valores de consumo estão divididos em três dimensões e não somente em duas (RITAMAKI et al., 2006). Sendo assim, formulada a quinta hipótese: **H5: Os valores de consumo afetam positivamente a satisfação global.**

Por meio da contribuição do estudo desenvolvido por Oliver (1993), onde o mesmo apresentava o Paradigma da Desconformidade Ampliado, incluindo as emoções como antecedentes da satisfação, pôde-se considerar que as emoções (positivas e negativas) têm influência na satisfação, podendo ser corroborado através de vários estudos (DICK & BASU, 1994; PRADO, 2002, 2004; OLIVER, 1997; WESTBROOK, 1987; WESTBROOK & OLIVER, 1991). Westbrook (1987), ainda mostra em seu estudo que, as emoções além de serem significativamente relacionadas com a satisfação, também apresentam a mesma influência na satisfação quando testadas com outros antecedentes da satisfação. Formulou-se assim as hipóteses H6a e H6b: **H6a: As emoções negativas afetam positivamente a satisfação global;** **H6b: As emoções negativas afetam negativamente a satisfação global.**

Assim, este estudo utilizou as variáveis: Qualidade Percebida, Valores de Consumo e Emoções (positivas e negativas) como antecedentes da Satisfação, fazendo-se a proposição de um modelo conceitual (Figura 1), no qual as relações propostas entre as variáveis formaram as hipóteses testadas.



**Figura 1:** Modelo Conceitual Proposto.  
**Fonte:** Elaborados pelos autores.

## METODOLOGIA

A metodologia empregada, neste estudo, foi a aplicação de um *survey* de caráter Interseccional ou estudo transversal único (MALHOTRA, 2006). Primeiramente, foi realizado um pré-teste com uma amostra reduzida (10 usuários de *Shopping Center*), com a finalidade de verificar a necessidade de eventuais correções no instrumento de coleta de dados (questionário estruturado). Em seguida, realizou-se a pesquisa com usuários de Shopping Center da cidade de Curitiba/PR. Ao final, foram totalizados 392 questionários válidos. Os dados coletados nesta fase foram analisados por meio dos *softwares*: SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e AMOS (*Structural Equation Modeling (SEM) Software*).

### Mensuração dos Construtos: Qualidade Percebida

Este construto foi operacionalizado de acordo com a escala gerada no estudo de Hastreiter et al. (1999), tendo uma escala Likert de 10 pontos que variava de Muito Insatisfeito a Muito Satisfeito. No entanto, optou-se por trabalhar somente com as grandes dimensões geradas por este estudo, pois além da quantidade de itens da escala ser muito grande, as informações dos itens eram bastante heterogêneas. Tais fatos poderiam influenciar na quantidade de *Missing Values* do estudo e conseqüentemente na análise dos dados do mesmo. As dimensões utilizadas foram: (1) Acesso ao Estacionamento, (2) Arquitetura e Atmosfera do Shopping Center, (3) Qualidade e Preço, (4) Mix de Lojas, (5) Serviços, (6) Comodidade e Conveniência, (7) Atendimento e Composto Promocional, (8) Praça de Alimentação e (9) Lazer e Entretenimento.

### Valor Utilitário

Este construto foi operacionalizado através do uso da escala desenvolvida por Babin et al., (1994), tendo esta escala seis itens: (1) obtenção do que era desejado; (2) não encontrar o que necessitava; (3) encontrar o que buscava; (4) desapontamento por ter que ir atrás de outro Shopping que fornecesse o que desejava; (5) Sucesso na visita ao Shopping; (6) não encontrar o que buscava. Para a operacionalização desta escala utilizou-se de uma escala Likert de 10 pontos que ia de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

### Valor Hedônico

Este construto foi operacionalizado através do uso da escala desenvolvida por Babin et al., (1994), tendo esta escala 11 itens: (1) entretenimento com o consumo; (2) prazer com o consumo; (3) escapismo com o consumo; (4) envolvimento no consumo; (5) o consumo como uma forma de fuga; (6) excitação com o consumo; (7) o consumo por querer e não por necessidade; (8)



o tempo durante o consumo ter sido agradável; (9) durante o consumo, sentir sensação de aventura; (10) durante o consumo, sentir sensação de alegria; (11) capacidade de fantasiar durante o consumo. Para a operacionalização desta escala utilizou-se de uma escala Likert de 10 pontos que ia de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

### **Valor Social/Simbólico**

Este construto foi operacionalizado através do uso parcial da escala desenvolvida por Wolff (2002), tendo sido esta adaptada ao contexto do Shopping Center. A escala mediu o significado que o shopping possuía para o consumidor e o seu significado de consumo através de uma escala Likert de 10 pontos, que ia de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

### **Emoções**

Este construto foi operacionalizado através da escala *Consumption Emotions Set* (CES) desenvolvida por Richins (1997), sendo esta composta por 17 fatores: (1) raiva, (2) descontentamento, (3) preocupação, (4) tristeza, (5) medo, (6) vergonha, (7) inveja, (8) solidão, (9) paixão, (10) amor, (11) tranquilidade, (12) contentamento, (13) otimismo, (14) alegria, (15) excitação, (16) surpresa, e (17) outros itens. Para a operacionalização desta utilizou-se uma escala Likert de 10 pontos que ia de Nada a Extremamente.

### **Satisfação**

Este construto foi operacionalizado com três itens, utilizando proposta de Fornell (1992) e Fornell *et al.* (1996), através de uma escala Likert de 10 pontos que mediu a Satisfação Global (1-Muito Insatisfeito; 10 – Muito Satisfeito), Desconformidade Global (1-Muito Abaixo das Expectativas; 10 – Muito acima das Expectativas) e Distância do Ideal (1-Muito Abaixo do Ideal; 10 – Muito Acima do Ideal).

## **RESULTADOS**

Dos respondentes 54,3% foram do sexo feminino e 45,7% do sexo masculino. A maioria dos respondentes se encontrava na faixa etária entre 18 e 35 anos (51,5%), sendo a minoria dos respondentes acima dos 66 anos de idade (3,3%). A maioria deles eram casados (48,7%), seguidos dos solteiros (41,6%). A maioria dos respondentes disse que residia com cônjuge e filhos (35,2%). No que diz respeito à escolaridade, encontrou-se que a maioria dos respondentes possui um bom nível de escolaridade, visto que 25,3% dos mesmos possuem ensino superior

completo e 23,5% possuem ensino médio completo. A maioria dos respondentes possui renda acima dos R\$ 5.000,00 reais (19,6%), seguidos daqueles que possuem renda na faixa dos R\$ 2.000 a 3.000 reais (17,3%). E um pouco mais da metade dos respondentes se encontrava na Classe B (51,5%), seguidos do que se encontraram na classe A (39,8%). A maioria dos respondentes disse que vai ao Shopping pelo menos uma vez na semana (31,9%). Tendo como motivação passear, olhar lojas/vitrines, as novidades (23,72%) e para fazer compras (23,21%).

Na aplicação do questionário, ocorreram *missing values* por haver a opção de número 11 denominada de “*Não se aplica*”, podendo ser utilizada pelo respondente caso o mesmo não tivesse critério suficiente para traçar uma avaliação do indicador ou quando a informação presente no indicador não fosse referente a sua experiência no Shopping Center. Assim, de acordo com Hair *et al* (2005), após ter substituído os dados faltantes pela média, no tratamento dos dados, consideram-se ainda os 392 casos. As escalas utilizadas nos construtos que compõem o modelo de análise deste estudo são escalas que foram desenvolvidas em diferentes contextos que não o de Shopping Center, fazendo-se necessário o uso do método de Análise Fatorial Exploratória (AFE), por meio da medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e da análise da consistência interna de cada dimensão dos construtos (utilizando-se o coeficiente Alfa de Cronbach). Segundo Hair *et al.* (2005), os valores aceitáveis para o Alfa de Cronbach devem ser iguais ou superiores a 0,60 e o valor resultante do KMO deve ser um valor alto e quanto mais próximo de 1, melhor é a sua adequação. Após a análise das escalas, montou-se a tabela 2, onde podem ser visualizadas a comparação entre as AFEs e o teste de confiabilidade entre o modelo teórico proposto e os resultados encontrados.

**Tabela 2:** Comparação entre as AFEs e o teste de confiabilidade entre o modelo teórico proposto e os resultados encontrados. **Fonte:** Tratamento de dados da pesquisa.

Construto	Modelo Teórico Proposto	Resultados Encontrados
<b>Qualidade Percebida</b>	- 9 dimensões (neste estudo consideradas indicadores) - Escala de Likert 10 pontos - (HASTREITER <i>et al</i> , 1999)	Encontrada somente 8 indicadores, agrupados em um único fator. Tendo como valor do Alfa de Cronbach 0,798 e o KMO de 0,822. Excluído o item “ <i>Acesso ao estacionamento</i> ”.
<b>Valor Utilitário</b>	- 1 dimensão - 6 indicadores (tendo 2 itens excluídos na escala original, porém por indicação dos autores para estudos futuros, todos os itens originais da escala serão mantidos para este estudo) - Escala likert 10 pontos - (BABIN <i>et al.</i> , 1994)	Confirmada a unidimensionalidade do construto, com o Alfa de Cronbach de: 0,853 e o KMO de: 0,834. Excluído somente o item “ <i>Eu não consegui achar o que queria realmente nesta visita ao Shopping Center</i> ”
<b>Valor Hedônico</b>	- 1 dimensão - 13 indicadores (apesar de 2 itens excluídos na escala original, por indicação dos autores para estudos futuros, todos os itens originais da escala foram mantidos neste estudo) - Escala likert 10 pontos - (BABIN <i>et al.</i> , 1994)	Neste estudo, mostrou-se multidimensional, carregando com 2 dimensões. O alfa de Cronbach encontrados nas dimensões foi respectivamente: (1) 0,766; (2) 0,845. Manutenção de todos os itens da escala
<b>Valor Simbólico</b>	- 4 Dimensões - Escala de Likert 10 pontos - (WOLFF, 2002)	Confirmada a multidimensionalidade do construto, porém com o carregamento de somente 2 dimensões, denominadas (1) Bem estar e (2) Credibilidade. O alfa de Cronbach encontrados nas dimensões foi respectivamente: (1) 0,872; (2) 0,742. O valor do KMO foi de: 0,907

		Manutenção de todos os itens da escala
<b>Emoções</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 13 Dimensões</li> <li>- 47 indicadores</li> <li>- Escala de Likert 10 pontos</li> <li>- (RICHINS, 1997)</li> </ul>	<p>Confirmada a multidimensionalidade do construto, porém com o carregamento de 10 dimensões. O alfa de Cronbach foi respectivamente: (1) 0,900; (2) 0,901; (3) 0,919; (4) 0,831; (5) 0,649; (6) 0,850; (7) 0,613; (8) 0,679; (9) 0,785; (10) 0,885.</p> <p>O valor do KMO foi de: 0,877.</p> <p>Manutenção de todos os itens da escala</p>
<b>Satisfação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 dimensão</li> <li>- 3 indicadores</li> <li>- Escala de Likert de 10 pontos</li> <li>- (FORNELL, 1992) e (FORNELL <i>et al.</i>, 1996)</li> </ul>	<p>Confirmada a unidimensionalidade do construto, tendo o alfa de Cronbach de 0,845 e o KMO de: 0,680.</p> <p>Manutenção de todos os itens da escala</p>

Em seguida, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) que tem como principal objetivo, examinar a validade convergente e discriminante dos construtos utilizados no modelo estrutural (HAIR et al., 2005). Para se realizar a CFA do modelo, fez-se a correlação de todos os construtos propostos no modelo. E para que houvesse um bom ajuste dos indicadores, foi preciso eliminar alguns itens das variáveis latentes do modelo, além daqueles que já haviam sido retirados na AFE. Assim, no construto Qualidade Percebida retirou-se os itens 'QP\_2 *Arquitetura e Atmosfera do Shopping Center*', 'QP\_7 *Atendimento e Composto Promocional*' e 'QP\_8 *Praça de Alimentação*', para um melhor ajuste final do modelo. No construto Valores de Consumo, os valores de carregamento apresentados para cada dimensão foi obtido através da média dos itens do Valor Utilitário, uma média para os itens do Valor Hedônico e uma média final, por meio das duas médias dos dois fatores, do Valor Simbólico; fazendo com que estas 3 médias finais, cada uma referente a uma dimensão, se tornassem a composição do construto Valores de Consumo.

No construto Emoções, os 10 fatores encontrados na AFE foram separados em duas dimensões distintas: Emoções Positivas, composta por 4 fatores (*Vibrações Positivas, Romantismo, Perseverança, Tranquilidade*) e emoções negativas, composta por 6 fatores (*Descontentamento, Vergonha, Inveja, Depressão, Preocupação, Outros Itens*).

Na dimensão Emoções Positivas, foram excluídos da CFA, os fatores (*Tranquilidade Romantismo, Perseverança*), restando apenas o fator *Vibrações Positivas*. Deste fator, ainda tiveram que ser excluídos alguns itens para um melhor ajuste do modelo, restando apenas os itens 'Em\_28 *Alegre*', 'Em\_29 *Feliz*' e 'Em\_30 *Vibrante*'. Na dimensão Emoções Negativas foram excluídos da CFA os fatores (*Vergonha, Inveja, Depressão, Preocupação e Outros Itens*), restando apenas o fator *Descontentamento*. Deste fator, ainda tiveram que ser excluídos alguns itens para um melhor ajuste do modelo, restando apenas os itens 'Em\_3 *Frustrado*', 'Em\_4 *Descontente*' e 'Em\_5 *Insatisfeito*'.

No construto Satisfação, retirou-se o item 'Sat\_2 *Avaliação da visita ao Shopping Center*'. A tabela 3 mostra a validade convergente dos construtos do modelo de mensuração. Podendo ser visualizados o valor das cargas de cada indicador dos construtos utilizados, bem como o valor dos indicadores de confiabilidade destes construtos: Confiabilidade Composta que deve ser superior a 0,70, e a Variância Média Extraída (AVE) que deve apresentar um valor superior a 0,5.

**Tabela 3** : Validade Convergente dos construtos do modelo proposto. **Fonte:** Tratamento dos dados da pesquisa.

	Qualidade Percebida	Valores de Consumo	Emoções Positivas	Emoções Negativas	Satisfação
Q.3 Qualidade e Preço	0,675*				
Q.4 Mix de Lojas	0,655*				
Q.5 Serviços	0,657*				
Q.6 Comodidade e Conveniência	0,674*				
Valor Utilitário		0,619*			
Valor Hedônico		0,804*			
Valor Simbólico		0,876*			
Em_28 Alegre			0,852*		
Em_28 Feliz			0,961*		
Em_28 Vibrante			0,776*		
Em_28 Frustrado				0,773*	
Em_28 Descontente				0,902*	
Em_28 Insatisfeito				0,796*	
S.1 Satisfação com o Shopping					0,910*
S.3 Avaliação do Shopping Center					0,604*
<b>Confiabilidade Composta (CONF)</b>	<b>0,761</b>	<b>0,775</b>	<b>0,900</b>	<b>0,865</b>	<b>0,740</b>
<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>	<b>0,443</b>	<b>0,537</b>	<b>0,751</b>	<b>0,682</b>	<b>0,596</b>

\*Resultados significativos a 0,001

Assim, por meio dos resultados apresentados na tabela 3 pode-se notar que todos os itens do modelo foram significativos e apresentaram valor do carregamento superior a 0,6. Os indicadores de confiabilidade composta e variância média extraída de todos os construtos também se mostram adequados, exceto o valor da AVE do construto Qualidade Percebida, que apesar de ficar um pouco abaixo de 0,5; foi aceito para este estudo já que o mesmo ficou muito próximo do valor ideal. O ajuste geral da CFA do modelo teórico proposto estimado podem ser avaliados por uma série de medidas de ajustamento (HAIR et al., 2005), apresentadas no AMOS.

Os indicadores de ajustamento e o erro se mostraram também bastante adequados com relação a convergência do modelo testado. Os índices encontrados foram:  $X^2 = 159,022$ ;  $gl = 80$ ;  $p < 0,001$ ;  $X^2/gl = 1,988$ ;  $RMSEA = 0,050$ ;  $NFI = 0,943$ ;  $CFI = 0,971$ ; e  $IFI = 0,971$ ;  $RFI = 0,925$  e  $GFI = 0,948$ ; tendo assim a Validade Convergente do modelo um excelente ajuste.

A validade Discriminante foi avaliada através de duas maneiras. A primeira delas foi verificar as correlações existentes entre as variáveis latentes do modelo, devendo estas possuir um valor alto e significativo, porém inferior a 0,8; pois assim demonstrariam que os construtos estão mensurando a mesma coisa (HAIR et al, 2005). A segunda foi analisar o quadrado das correlações das variáveis, onde o resultado do quadrado destas correlações deve ser menor que os índices de AVE encontrados em cada construto. Os resultados da avaliação da validade Discriminante podem ser visualizados na Tabela 4, onde os valores que estão na parte superior da diagonal da tabela correspondem ao quadrado das correlações e os que estão na parte inferior da diagonal da tabela correspondem as correlações entre as variáveis latentes do modelo proposto.

De acordo com os resultados apresentados na tabela 4, as relações significativas ( $p < 0,001$ ) entre as variáveis latentes demonstraram que as mesmas possuem discriminância, isso devido: aos índices baixos de correlação; não apresentarem valor maior que 0,8; não apresentarem valores do quadrado das correlações das variáveis latentes do modelo maior do

que o valor do AVE. Outro fator a ser observado na tabela 4 é o direcionamento da correlação dada pelo sinal de positivo/negativo dos valores significativos. Este direcionamento mostra que os valores das relações estão condizentes com a teoria utilizada.

**Tabela 4:** Correlações entre as variáveis latentes do modelo proposto. **Fonte:** Tratamento dos dados da pesquisa.

	Qualidade Percebida	Valores de Consumo	Emoções Positivas	Emoções Negativas	Satisfação
Qualidade Percebida		0,416*	0,079*	0,057*	0,407*
Valores de Consumo	0,645*		0,249*	0,258*	0,539*
Emoções Positivas	0,281*	0,499*		0,117*	0,108*
Emoções Negativas	-0,238*	-0,508*	-0,34*		0,158*
Satisfação	0,638*	0,734*	0,329*	-0,40*	
Variância Média Extraída (AVE)	<b>0,493</b>	<b>0,537</b>	<b>0,751</b>	<b>0,682</b>	<b>0,596</b>

\*Correlações significativas a 0,001

Valores abaixo da diagonal principal = Correlações entre as variáveis

Valores acima da diagonal principal = Quadrado das correlações entre as variáveis

## Avaliação e Teste do Modelo Proposto

O teste no modelo é analisado através dos índices de ajustamento e coeficientes obtidos, que conseguem com base nos valores correspondentes ao *t-value* para cada caminho (*path*) utilizado no modelo, demonstrar significância. As hipóteses do modelo testado são apresentadas na tabela 5, a qual mostra os índices de ajustamento do mesmo, podendo assim ser observados os respectivos coeficientes padronizados de regressão e os valores de significância associados a estes (valores t). Os índices de ajustamento e resíduo do modelo proposto demonstram um resultado aceitável e satisfatório segundo Hair *et al.* (2005):  $X^2 = 162,028$ ;  $gl = 81$ ;  $p < 0,001$ ;  $X^2/gl = 2,000$ ;  $RMSEA = 0,051$ ;  $NFI = 0,942$ ;  $CFI = 0,970$ ; e  $IFI = 0,970$ ;  $RFI = 0,925$  e  $GFI = 0,947$ . Na tabela 5, observa-se a confirmação de seis hipóteses, sendo uma delas (H3b) a nível de significância a 0,05; e três hipóteses não foram confirmadas.

**Tabela 5:** Resultados das Hipóteses do modelo proposto. **Fonte:** Tratamento dos dados da pesquisa.

Relação Estrutural	Coefficiente Padronizado	t-value	Hipótese	Status da Hipótese
Qualidade Percebida → Satisfação	0,341	3,544	H1	Confirmada
Qualidade Percebida → Valores de Consumo	0,565	7,976	H2	Confirmada
Qualidade Percebida → Emoções Positivas	-0,147	-1,187	H3a	Não Confirmada
Qualidade Percebida → Emoções Negativas	0,265	2,071	H3b	Confirmada**
Valores de Consumo → Emoções Positivas	0,994	6,323	H4a	Confirmada
Valores de Consumo → Emoções Negativas	-1,081	-6,694	H4b	Confirmada
Valores de Consumo → Satisfação	0,761	5,062	H5	Confirmada
Emoções Positivas → Satisfação	-0,041	-0,931	H6a	Não Confirmada
Emoções Negativas → Satisfação	-0,051	-1,046	H6b	Não Confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significante a 0,05

## DISCUSSÃO

Ao analisar o teste das hipóteses do modelo proposto, foi encontrado que a primeira hipótese (H1) relacionou de forma positiva e significativa a Qualidade Percebida com a Satisfação

( $\beta = 0,341$ ;  $p < 0,001$ ;  $t = 3,544$ ). A relação entre Qualidade Percebida e Satisfação, encontrada neste estudo está respeitando a ordem, encontrada nos estudos (FRANCISCO, 2007; FORNELL *et al.*, 1996; PRADO, 2002, 2004; OLIVER; DESARBO, 1988), em que a Qualidade Percebida é antecedente da Satisfação. Conforme a pesquisa realizada no contexto do Shopping Center estudado, esta relação entre Qualidade Percebida e Satisfação foi positiva e significativa dentre os respondentes. Contudo, esta relação teve um valor relativamente baixo (0,341), levando em consideração que este valor poderia variar de 0 a 1 (HAIR *et al.*, 2005); permitindo assim supor que além da qualidade, outros fatores devem ser elementos importantes para a formação da Satisfação dos usuários de Shopping Center. Esta observação de que existem outros elementos que contribuem para a Satisfação do consumidor também pode ser verificada em trabalhos como o de Francisco (2007) e Prado (2004), que apesar de terem aplicado suas pesquisas em um contexto diferente do usado neste estudo, afirmam que a Qualidade Percebida não pode ser vista como o único antecedente e formador da Satisfação. De qualquer forma, através dos resultados obtidos nesta pesquisa, fica evidente que quanto mais os administradores do Shopping Center investirem em qualidade para seus consumidores, mais satisfeitos eles ficarão.

A segunda hipótese (H2), também relaciona de forma positiva e significativa, a Qualidade Percebida com os Valores de Consumo – Utilitário, Hedônico e Simbólico ( $\beta=0,565$ ;  $p<0,001$ ;  $t=7,976$ ). Esta relação da Qualidade Percebida com os Valores de Consumo, também foi comprovada no estudo de Babin *et al.* (2005). Entretanto, o estudo de Babin *et al.* (2005) testa somente a relação de dois dos três valores de consumo utilizados neste estudo: Valor Utilitário e o Valor Hedônico. Estes autores ainda comentam que esta relação (qualidade percebida – valores de consumo) ainda não está muito clara na literatura e em estudos anteriores.

Portanto, além de confirmar significativamente esta relação direta: Qualidade percebida – Valores de Consumo, este estudo consegue ir mais adiante da relação apresentada no estudo de Babin *et al.* (2005), já que este toma como base o estudo de Ritamaki *et al.* (2006), que afirma que os Valores de Consumo não devem ser separados em duas e sim em três dimensões (Utilitário, Hedônico e Simbólico). Como o estudo de Ritamaki *et al.* (2006) apenas faz a separação do Valor de Consumo em três dimensões, e não propõe relação deles com mais nenhuma outra variável, este estudo tem seu caráter inovador, ao conseguir verificar a relação positiva e significativa da qualidade percebida com os valores de consumo (utilizando as três dimensões).

Desta maneira, a interpretação desta relação permeia a situação onde: quanto maior a qualidade percebida (definida por qualidade técnica, de atendimento e de condições físicas do Shopping Center) maior o impacto na avaliação dos valores de consumo (definidos por aspectos utilitários, hedônicos e simbólicos do consumo). Trazendo esta relação para dentro do contexto estudado, pode-se exemplificar esta relação através de um consumidor que costuma ir ao Shopping com aspirações totalmente utilitárias, e que verifica uma melhoria na qualidade do acesso e estacionamento do mesmo. Isso faz com que este consumidor consiga perceber mais

fortemente a qualidade e esta qualidade irá impactar diretamente na avaliação de valor utilitário que o mesmo possui.

A terceira hipótese (H3a e H3b), possui um desmembramento em duas sub-hipóteses: a H3a e a H3b. Neste estudo, somente a relação entre Qualidade Percebida e Emoções Negativas, relação proposta pela sub-hipótese H3b, foi confirmada, demonstrando que esta relação é direta e significativa ( $\beta = 0,265$ ;  $p < 0,05$ ;  $t = 2,071$ ). Já a sub-hipótese H3a, que trata da relação entre Qualidade Percebida e Emoções Positivas neste estudo foi rejeitada, não obtendo uma relação positiva e significativa ( $\beta = -0,147$ ;  $p = 0,235$ ;  $t = -1,187$ ). A relação teórica base destas duas sub-hipóteses estavam apoiadas em estudos como os de Oliver (1993, 1997) e estudos de Prado (2002, 2004) e em ambos os estudos as hipóteses são confirmadas e significativas. Entretanto, diferentemente do estudo proposto, tanto os estudos de Oliver como os de Prado foram desenvolvidos em outros contextos que não era o de consumo no Shopping Center, sendo que este fator pode ter influenciado no fato de somente uma das hipóteses ter se confirmado. Como esta hipótese (H3b) só se confirmou a um nível de significância mais alto ( $p < 0,05$ ) que o pretendido, é possível pressupor que se houvesse um aumento no número de respondentes da amostra, esta hipótese poderia se confirmar também a um nível de significância ( $p < 0,001$ ).

E trazendo esta reflexão para estes estudo é possível supor que o fato da Qualidade Percebida não ter comprovado relação direta e significativa com as emoções positivas e também ter conseguido comprovar a relação direta e significativa com as emoções negativas somente através de um nível mais alto de significância ( $p < 0,05$ ), poderia ser justificado por dois motivos: a motivação dos respondentes e o contexto no qual foi realizada a pesquisa – o de Shopping Center. Tendo em vista que os respondentes deste estudo frequentam o Shopping Center por motivações diversas, pode ser estas um fator preponderante de como cada um destes consumidores consegue perceber a qualidade (ou seja, a qualidade é percebida de maneiras diferentes) e esta diferença de percepção da qualidade acaba tendo influência nas emoções sentidas pelos mesmos.

Por exemplo, um consumidor que vai ao Shopping Center única e exclusivamente para fazer compras, não consegue perceber a qualidade ofertada na praça de alimentação ou mesmo na parte de lazer e entretenimento, não conseguindo assim manifestar ou mesmo sentir as mesmas emoções (em relação a qualidade percebida) apresentadas por um outro consumidor que vai a passeio e acaba usufruindo e percebendo a qualidade do Shopping de outra maneira. Além disso, a relação (Qualidade Percebida – Emoções Negativas) teve um valor relativamente baixo (0,265) e a relação (Qualidade Percebida – Emoções Positivas) nem chegou a se confirmar, permitindo assim supor que além da qualidade, outros fatores devem ser elementos importantes para a formação das emoções nos usuários de Shopping Center.

A quarta hipótese (H4a e H4b), assim como a hipótese H3, possui um desmembramento em duas sub-hipóteses: a H4a e a H4b. A relação entre Valores de Consumo e Emoções Positivas, relação proposta pela sub-hipótese H4a foi confirmada, demonstrando que esta relação

é positiva e significativa ( $\beta = 0,994$ ;  $p < 0,001$ ;  $t = 6,323$ ). A sub-hipótese H4b, que trata da relação entre Valores de Consumo e Emoções Negativas também foi confirmada, obtendo uma relação direta e significativa ( $\beta = -1,081$ ;  $p < 0,001$ ;  $t = -6,694$ ). Este resultado, direto e significativo, destas duas relações foi constatado por Mano & Oliver (1993), que em seu estudo verificou que as avaliações do consumidor nas suas experiências de consumo geram emoções (positivas e negativas).

E, além de confirmar significativamente esta relação direta: Valores de consumo – emoções positivas e valores de consumo – emoções negativas, este estudo consegue ir mais adiante da relação apresentada no estudo de Mano & Oliver (1993), pois este toma como base o estudo de Ritamaki et al. (2006), que afirma que os Valores de Consumo não devem ser separados em duas e sim em três dimensões (Utilitário, Hedônico e Simbólico).

E como o estudo de Ritamaki et al. (2006) apenas faz a separação do valor de consumo em três dimensões e não propõe relação deles com mais nenhuma outra variável, assim como na hipótese H2, estas duas hipóteses (H4a e H4b), tem seu caráter inovador ao conseguirem verificar a relação direta e significativa dos Valores de Consumo (utilizando as três dimensões) com as emoções (positivas e negativas). Este resultado denota que as experiências de consumo, sejam elas utilitárias, hedônicas ou simbólicas no contexto de Shopping Center, influenciam nas emoções (positivas ou negativas) que o consumidor sente.

A quinta hipótese confirmou a relação positiva e significativa dos valores de consumo com a satisfação ( $\beta = 0,761$ ;  $p < 0,001$ ;  $t = 5,062$ ). Esta hipótese tem sua base teórica em alguns estudos que analisaram a influência direta e significativa que os Valores de Consumo têm na satisfação do consumidor. Contudo, este estudo além de confirmar significativamente esta relação direta: Valores de consumo – satisfação, ainda conseguiu ir mais adiante da relação apresentada nos estudos de Babin et al., (2005); Cottet et al. (2006); Francis e White, (2004); Lee & Overby, (2004); Mano & Oliver, (1993); devendo-se a isto o fato de se tomar como base o estudo de Ritamaki et al. (2006), que afirma que os Valores de Consumo não devem ser separados em duas e sim em três dimensões (Utilitário, Hedônico e Simbólico).

E como o estudo de Ritamaki et al. (2006) apenas faz a separação do valor de consumo em três dimensões e não propõe relação deles com mais nenhuma outra variável, assim como nas hipóteses H2, H4a e H4b, a hipótese H5 tem seu caráter inovador ao conseguir verificar a relação direta e significativa dos Valores de Consumo (utilizando as três dimensões) com a Satisfação Global. A comprovação desta relação, no ambiente do Shopping Center, sugere que quanto mais clareza os administradores do Shopping tiverem das aspirações de valor de consumo apresentadas pelos seus consumidores, mais estes podem investir em melhorias no Shopping Center, e conseqüentemente, aumentar a satisfação dos seus consumidores.

A sexta hipótese, assim como as hipóteses H3 e H4, possui um desmembramento em duas sub-hipóteses: a H6a e a H6b. A relação entre Emoções Positivas e Satisfação, relação proposta pela sub-hipótese H6a, não foi confirmada neste estudo, não conseguindo demonstrar



que esta relação é positiva e significativa ( $\beta = -0,041$ ;  $p = 0,296$ ;  $t = -0,931$ ). Da mesma maneira a sub-hipótese H4b, que trata da relação entre Emoções Negativas e Satisfação neste estudo não foi confirmada, não obtendo uma relação direta e significativa ( $\beta = -0,051$ ;  $p = 0,352$ ;  $t = -1,046$ ). A relação teórica base destas duas sub-hipóteses estavam apoiadas em estudos como os de Dick e Basu, (1994); Prado, (2002, 2004); Oliver (1993, 1997); Westbrook & Oliver (1991), sendo que em todos estes estudos as hipóteses são confirmadas e significativas. O estudo de Westbrook (1987), ainda mostra que as emoções além de serem significativamente relacionadas com a Satisfação, também apresentam a mesma influência nesta quando testadas com outros antecedentes da Satisfação, o que não pôde ser verificado neste estudo em especial.

A não-confirmação destas hipóteses pode ser possível devido ao ambiente ao qual este estudo está pautado: o de consumo no Shopping Center. Em Curitiba, assim como na maioria das grandes cidades brasileiras, o Shopping Center tem o papel de ser o lugar onde as pessoas vão para realizar diversas atividades e sendo um local onde é oferecida inúmeras opções. Assim, a própria funcionalidade, praticidade e exclusividade apresentada pelo Shopping se torna um chamariz para que os consumidores se sintam satisfeitos; tendo desta forma, as emoções sentidas pelos consumidores pouca ou nenhuma influência como formadoras ou até mesmos como elementos integrantes da Satisfação sentida por estes consumidores.

## **CONCLUSÕES**

Este estudo apresenta sua contribuição tanto para a teoria do comportamento do consumidor, quanto para o contexto de Shopping Center, através da relevância apresentada nos seus resultados, comparativamente com as premissas propostas. A maioria das relações verificadas pelo estudo foram diretas e significativas (qualidade percebida – satisfação; qualidade percebida – valores de consumo; qualidade percebida – emoções negativas; valores de consumo – emoções positivas; valores de consumo – emoções negativas; valores de consumo – satisfação), o que corrobora com os achados dos estudos tomados como base para a construção destas relações.

Algumas relações propostas neste estudo (qualidade percebida – emoções positivas; emoções positivas – satisfação; emoções negativas – satisfação) não se confirmaram, mas ainda assim estas tiveram uma fundamental importância para tornarem este estudo relevante. A relação qualidade percebida – emoções negativas por não ter sido comprovada, sugere que a motivação que leva os consumidores a frequentar o Shopping Center, tem uma grande parcela de influência nesta relação. Tendo em vista que os consumidores costumam frequentar o Shopping Center por motivações diversas, a percepção de qualidade verificada por um consumidor se difere da percepção de qualidade verificada por outro consumidor. E é esta diferença de percepção de qualidade que acaba tendo pouca ou quase nenhuma influência nas emoções sentidas pelos consumidores.

A relação emoções negativas – satisfação e emoções positivas – satisfação pode não ter sido confirmada devido aos mesmos indícios (motivação e contexto da pesquisa) sugeridos para a não confirmação da relação qualidade percebida – emoções negativas. Se levarmos em consideração que nos dias atuais o Shopping Center é o lugar onde existe um conglomerado de opções e ao ir nele os usuários podem realizar diversas atividades, desta maneira os consumidores acabam possuindo diferentes motivações que os levam a frequentar o Shopping Center que não necessariamente, precisa ser a mesma motivação apresentada por outros consumidores. Visto desta maneira, as emoções sentidas durante a visita ao Shopping pouco ou nada influenciam na formação da Satisfação verificada pelos consumidores, já que o próprio Shopping oferece outros fatores que agem tão ou mais fortemente para que o mesmo frequente e se sinta Satisfeito.

Por ter tido como base o estudo de Ritamaki et al. (2006) que apenas faz a separação do Valor de Consumo em três dimensões, porém não realiza nenhuma verificação empírica destas três dimensões com mais nenhuma outra variável, este estudo possui um caráter inovador ao propor as relações destas dimensões com outras variáveis, ainda conseguindo verificar empiricamente a relação direta e significativa dos Valores de Consumo (utilizando estas três dimensões) com as Emoções (positivas e negativas) e com a Satisfação, bem como consegue comprovar a relação direta e significativa da Qualidade Percebida nos Valores de Consumo; relação esta que ainda não havia ficado muito clara em estudos anteriores.

Além disso, este trabalho tem sua importância, não só dentro da teoria do comportamento do consumidor, mas também sob o ponto de vista prático, pois com o crescimento da concorrência, é preciso que as empresas prestadoras de serviço criem e entreguem valor para o cliente, pois muitos consumidores não estão mais somente em busca de preços justos e conveniência no consumo, visto que há uma multiplicidade de motivos para consumir produtos e serviços. Ademais, é por meio do entendimento sobre estes valores que as empresas prestadoras de serviço podem ter uma melhor compreensão das vontades dos consumidores, além de poder proporcionar a estes a criação de significados durante a experiência de consumo (RITAMAKI et al., 2006).

Outro fator inovador do estudo foi testar as variáveis Qualidade Percebida, Valores de Consumo, Emoções e Satisfação conjuntamente, já que estas variáveis ainda não tinham sido testadas em nenhum outro estudo. Além disso, este estudo consegue demonstrar que aplicação de escalas como a de Fornell et al. (1996), bastante estudadas dentro de outros contextos, podem também ser utilizadas dentro do contexto estudado.

Este estudo apresentou, essencialmente, dois fatores limitadores: o procedimento amostral utilizado e o campo utilizado. O procedimento amostral utilizado (não-probabilístico) e o fato de esta pesquisa só ter sido realizada somente com um único público (usuários de Shopping Center), limitam a extensão dos resultados sob o ponto de vista estatístico. Sugere-se que em próximos estudos, os três valores presentes no construto valores de consumo sejam tratados como

variáveis latentes separadas, e não mais como dimensões de uma mesma variável, no intuito de tentar averiguar se eles, separadamente, possuem influência em outras variáveis. A replicação do modelo proposto neste estudo em diferenciados contextos seria poderia demonstrar que as hipóteses não confirmadas neste trabalho possuem uma forte ligação com o contexto e amostra pesquisada.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R.. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweeden. **Journal of Marketing**, v.59, n.2, p.53-66, 1994.
- ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. W.. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, v.12, n.2, 1993.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M.. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v.20 n.4, p.644-56, 1994.
- BABIN, B.J.; LEE, Y.; KIM, E.; GRIFFIN, M.. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. **The Journal of Services Marketing**, v.19, n.3, p.133-139, 2005.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U.. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.2, p.184-206, 1999.
- BELK, R. W.. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.139-68, 1988.
- BLOCH, P.; RIDGWAY, N.; DAWSON, S.. The Shopping mall as consumer habitat, **Journal of Retailing**, v70, n.1, p.23-42,1994.
- BONNEFOY- CLAUDET, L.; GHANTOUS, N.. Emotions' impact on tourists' satisfaction with ski resorts: the mediating role of perceived value. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v.30, n.6, p.624, 2013.
- CARUANA, A.; MONEY, A. H.; BERTHON, P. R.. Service quality and satisfaction - the moderating role of value. **European Journal of Marketing**, v.34, n.11/12, 2000.
- CHE-HUI, L.; WEN, M.; CHUNG-CHENG, W.. Investigating the relationships among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in taiwanese online shopping. **Asia Pacific Management Review**, v.6, n.3, 2011.
- COSTA, A. C.; FARIAS, S. A.. Emoções e satisfação em compras on-line: o 'ser' é humano em ambientes intermediados por computadores?. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29. **Anais**. Brasília: ANPAD, 2005.
- 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.
- DICK, A.S.; BASU, K.. Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v.22, n.2, p.99-113, 1994.
- ESPINOZA, F. S.; NIQUE, W. M.. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o Papel da Relevância e da Congruência com os Objetivos Pessoais. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 28., **Anais**. Curitiba: ANPAD, 2004.
- FRANCIS, J. E.; WHITE, L.. Value across fulfillment-product categories of internet shopping. **Managing Service Quality**, v.14, n.2/3, 2004.

- FRANCISCO, E. C.. **Impacto da lealdade e da qualidade do relacionamento no resultado financeiro dos clientes: Estudo no setor de telefonia celular**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, CEPPAD, 2007.
- FORNELL, C.. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**, v.56, n.1, p.6-21, 1992.
- FORNELL, C., JOHSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E.. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. **Journal of Marketing**, New York, v.60, p.7-18, 1996.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C.. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre, Bookman: 2005.
- HASTREITER, S.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M.. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em Shopping Centers. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - 22. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.
- HOLBROOK, M. B.. **The nature of customer value: an axiology of service in consumption experience**. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C.. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.3, p.132-140, 1982.
- HOLBROOK, M. B.; CORFMAN, K. P.. **Quality and value in the consumption experience: Phaldrus rides again**. Massachusetts: Lexington Books. 1985.
- HUME, M.; GILLIAN, S. M.. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. **The Journal of Services Marketing**, v.24, n.2, p.170-182, 2010.
- JIANG, Y.; WANG, C. L.. The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. **The Journal of Services Marketing**, v.20, n.4, p.211, 2006.
- LEE, E.; OVERBY, J. W.. Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.17 p.54-68, 2004.
- LOBATO, A.; BORGES, A.; NIQUE, W. M.. Avaliação da Aplicabilidade da Escala Consumption Emotions Set para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27. **Anais**. ANPAD: ENANPAD, 2003.
- MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALIK, S. U.. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. **International Journal of Marketing Studies**, v.4, n.1, p.68-76,2012.
- MANO, H., OLIVER, R. L.. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.1, p.451-466, 1993.
- MEIROVICH, G.; BAHNAN, N.. Relationship between the components of product/service quality and the customers' emotions and satisfaction. **Journal of Industrial Engineering and Management**, v.1, n.2, p. 186, 2008.
- MEIROVICH, G.; BAHNAN, N.; HARAN, E.. The Impact of Quality and Emotions in Customer Satisfaction. **Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, v. 18, n.1, p.27-50, 2013.
- OLIVER, R. L.. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**, v.57, n.3, p.25-48, 1981.
- OLIVER, R.L.. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v.20,n.3 p.418-428, 1993.

OLIVER, R. L.. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Nova York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R.L.; DESARBO, W. S.. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Marketing Research**, v.25, n.2, p.495-507, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L.. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.27, n.3, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A.; SERVQUAL, A.. Multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v.64, n.1, p.12-40, 1988.

PRADO, P. H. M.. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra-consumo de serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 26. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2002.

PRADO, P. H. M.. **A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um Estudo em bancos de Varejo**. Tese (Doutorado) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

RAZAVI, S. M.; SAFARI, H.; SHAFIE, H.; KHORAM, K.. Relationships among service quality, customer satisfaction and customer perceived value: evidence from iran's software industry. **Journal of Management and Strategy**, v.3, n.3, p.28-32, 2012.

RICHINS, M. L.. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v.24, p.127-146, 1997.

RITAMÄKI, T.; KANTO, A.; KUUSELA, H.; SPENCE, M. T.. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.34, n.1, p.6 -19, 2006.

SHETH, J.. **An integrative theory of patronage preference and behavior**. Elsevier Science: New York, 1983.

SOLOMON, M. R.. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v.10, 1983.

TAUBER, E. M.. Why do people shop?. **Journal of Marketing**, v.36, n.4, p.9-46, 1972.

WESTBROOK, R. A.. Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products, **Journal of Consumer Research**, v.14, n.2, p.49-54, 1987.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L.. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1, p.84-91, 1991.

WOLFF, F.. **Simbolismo no comportamento do consumidor: a construção de uma nova escala**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

WOODRUFF, R. B.. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.25, n.2, p.139-53, 1997.

YI, Y.. A critical review of consumer satisfaction. **Review in marketing**, n.17, p.68-113, 1990.

ZEITHAML, V.. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, p.2-22, 1988.