

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA**

AMANDA ROLIM DREGER

**O EFEITO DA INTERAÇÃO ENTRE PERCEPÇÃO DE *CROWDING* E
MOTIVAÇÃO DE COMPRA NA QUALIDADE PERCEBIDA DA LOJA
E NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Porto Alegre

2016

AMANDA ROLIM DREGER

**O EFEITO DA INTERAÇÃO ENTRE PERCEPÇÃO DE *CROWDING* E
MOTIVAÇÃO DE COMPRA NA QUALIDADE PERCEBIDA DA LOJA
E NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D771 Dreger, Amanda Rolim

O efeito da interação entre percepção de crowding e motivação de compra na qualidade percebida da loja e na intenção de compra do consumidor / Amanda Rolim Dreger – 2016.

96 fls.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

1. Consumidores – Aspectos psicológicos. 2. Vendas – Estratégias. 3. Marketing. 4. Administração de empresas. I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

CDD 658.85

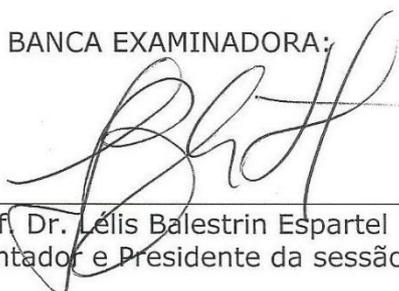
Amanda Rolim Dreger

O Efeito da Interação entre Percepção de *Crowding* e Motivação de Compra na Qualidade Percebida da Loja e na Intenção de Compra do Consumidor

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 30 de maio de 2016, pela Banca Examinadora.

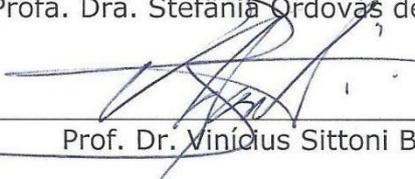
BANCA EXAMINADORA:



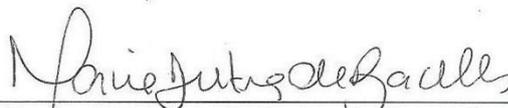
Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel
Orientador e Presidente da sessão



Profa. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida



Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil



Profa. Dra. Marcia Dutra de Barcellos

RESUMO

A alta densidade de clientes é um problema comum enfrentado no dia a dia do varejo. A percepção dessa densidade em um nível que passa a causar sensações de desconforto chama-se percepção de *crowding*. Esta se caracteriza por ocorrer quando o espaço demandado pelo indivíduo é maior que o espaço que este de fato dispõe. Quando o sujeito chega a este ponto, percebendo *crowding*, ele tem uma série de sensações desagradáveis psicológicas, cognitivas e até mesmo fisiológicas. Esta experiência pode fazer com que o consumidor abandone a loja, não retorne e produza boca-a-boca negativo a respeito da mesma. Esta pesquisa procurou abordar as conceituações e aplicações empíricas deste fenômeno, bem como relacioná-lo com outra variável que também ressoa no universo de consumo: a motivação de compra. Com o intuito de descobrir se existe uma interação entre essas duas variáveis, foram realizados dois estudos experimentais, tendo como variáveis dependentes, a qualidade percebida e a intenção de compra. O primeiro estudo confirmou o efeito principal, demonstrando a tendência de que quanto maior for a percepção de *crowding* menor será a qualidade percebida da loja e a intenção de compra do consumidor. No segundo estudo, testou-se a interação entre o *crowding* e o tipo de motivação, hedônica ou utilitária. Os resultados demonstraram que existe uma moderação da motivação de compra na relação entre a percepção de *crowding* e a intenção de compra, mas não entre a percepção de *crowding* e a qualidade percebida. Apesar de ocorrer interação no caso da intenção de compra, este resultado também não se comportou conforme o esperado: na presença da baixa percepção de *crowding*, os sujeitos com motivação utilitária tiveram maior intenção de compra do que os consumidores motivados hedonicamente. Reflexões sobre o conceito e a forma de manipulação e mensuração das variáveis envolvidas, são feitas, bem como, ponderações e considerações finais a respeito dos resultados e das hipóteses confirmadas ou refutadas. Ao final, são destacadas algumas limitações dos estudos realizados e são apontadas oportunidades de pesquisa futuras.

Palavras-chave: *crowding*; motivação de compra; qualidade percebida, intenção de compra; varejo; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

High density is a common issue faced in retailing's daily routine. The perception of this density at a level that starts causing feelings of discomfort is called perception of crowding. This is characterized by occur when space demanded by the individual is greater than the space that is available to him. When the person reaches this point, realizing crowding, he has a number of unpleasant sensations in psychological, cognitive and even physiological terms. This experience can make the consumer leave the store, not returning and produce negative word-of-mouth. This research sought to address the concepts and empirical applications of this phenomenon and relate it to another variable that also resonates in consumer universe: buying motivation. In order to find out if there is an interaction between these two variables, two experimental studies were conducted, with perceived quality and purchase intention as dependent variables. The first study confirmed the main effect, showing the tendency that the higher the crowding perception, less quality of the store will be perceived and less purchase intention the consumers will show. In the second study, the interaction between crowding and type of motivation, hedonic or utilitarian, was tested. The results showed that buying motivation acts like a moderator in the relationship between crowding perception and purchase intention, but not between perceived crowding and perceived quality. Although interaction occurs for purchase intention, this result also didn't behave as expected: in the presence of low crowding perception, subjects with utilitarian motivation had higher purchase intention than consumers with hedonic motivation. Reflections on the concept and forms of manipulation and measurement of the involved variables are made, as well as deliberations and final considerations regarding the results and hypotheses confirmed or refuted. Lastly, we highlighted some limitations of the studies and identified opportunities for future research.

Key-words: crowding; buying motivation; perceived quality; purchase intention; retailing; consumer behavior.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	8
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA	12
3 OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVO GERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
4.1 <i>CROWDING</i>	15
4.1.1 Definição Conceitual e Teórica	15
4.1.2 Histórico e Estado da Arte	21
4.2 MOTIVAÇÕES UTILITÁRIA E HEDÔNICA DE COMPRA	28
4.3 QUALIDADE PERCEBIDA E INTENÇÃO DE COMPRA	34
4.4 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DE PESQUISA	40
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS DA PESQUISA	44
5.1 ESTUDO 1 – O IMPACTO DA PERCEPÇÃO DE <i>CROWDING</i> NA QUALIDADE PERCEBIDA E NA INTENÇÃO DE COMPRA	49
5.1.1 Procedimentos e Manipulações	49
5.1.2 Mensurações	50
5.1.3 Resultados	52
5.1.4 Discussão dos resultados	53
5.2 ESTUDO 2 – O EFEITO MODERADOR DA MOTIVAÇÃO DE COMPRA NA RELAÇÃO ENTRE PERCEPÇÃO DE <i>CROWDING</i> , QUALIDADE PERCEBIDA E INTENÇÃO DE COMPRA.	55
5.2.1 Procedimentos e Manipulações	56
5.2.2 Mensurações	57
5.2.3 Resultados	59

5.2.4 Discussão dos resultados.	63
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....	70
6.2 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS	72
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE A – Síntese dos estudos sobre percepção de <i>crowding</i>	83
APÊNDICE B – Instrumento utilizado no Estudo 1	89
APÊNDICE C – Instrumento utilizado no Estudo 2	92

1 INTRODUÇÃO

Na literatura sobre varejo, os fatores ambientais da loja são tratados como influenciadores de diversas variáveis comportamentais do consumidor. Algumas das respostas a fatores ambientais que têm sido estudadas por pesquisadores na área de marketing são a satisfação, o valor percebido, a intenção de compra e de retorno à loja, bem como o *patronage intention* (BAKER et al, 2002; BAKER e WAKEFIELD, 2012; BRANDÃO e PARENTE, 2012; PONS, MOURALI e GIROUX, 2013; MEHTA, 2013). Exemplos de respostas negativas dos consumidores a estímulos no ambiente seriam o abandono de loja, o abandono de produtos e o boca-a-boca negativo (RICHINS, 1983; HUI e BATESON, 1991; SCHELLEKENS, VERLEGH e SMIDTS, 2010).

As respostas comportamentais, emocionais e cognitivas dos clientes são particulares e são consequências dos estímulos sofridos naquele ambiente, com variáveis moderando ou mediando essa relação de causa e efeito (MEHTA, 2013). Diversos tipos de variáveis podem influenciar essa relação como renda, idade, gênero, tipo de loja (BRANDÃO, PARENTE e OLIVEIRA, 2010; BRANDÃO e PARENTE, 2012), fatores culturais (PONS, LAROCHE e MOURALI, 2006; PONS e LAROCHE, 2007), características de personalidade e expectativa (EROGLU e MACHLEIT, 1990). Fatores abordando conceitos de hedonismo e utilitarismo também aparecem com frequência como influenciadores de relações entre variáveis no ambiente de compra. Existe confusão, porém, sobre a natureza e contexto através dos quais estes conceitos se aplicam. Nem sempre são distinguidas as diferenças conceituais entre valor, orientação e motivação hedônicos e utilitários, além de por vezes, serem vinculados erroneamente ao tipo de produto ou ao tipo de loja.

Em relação aos fatores ambientais da loja, muitos têm sido estudados e testados, através de experimentos e outros métodos de pesquisa. Alguns exemplos desses estímulos ambientais são o espaço físico da loja, visual merchandising – vitrine, decoração e *layout* – iluminação, temperatura, aromas e som ambientais, bem como variáveis do próprio serviço prestado na loja, como o atendimento por parte dos funcionários, formas de pagamento e facilidades/conveniências para o consumidor (BITNER, 1992; BAKER et al, 2002).

Um fator ambiental no varejo que tem despertado a atenção dos pesquisadores é a densidade de pessoas e de produtos no interior da loja. Criou-se o interesse em descobrir de

que maneira e em que grau este fator afeta os clientes, em que contextos e quais são as variáveis que atuam como agravantes ou atenuantes das respostas dos consumidores a esse tipo de estímulo (HARELL, HUTT e ANDERSON, 1980; EROGLU e MACHLEIT, 1990; MACHLEIT, EROGLU e MANTEL, 2000; EROGLU, MACHLEIT e BARR, 2005; BAKER e WAKEFIELD, 2012). Nesse sentido, Stokols (1972) propôs que as reações negativas de um indivíduo não eram causadas pela alta densidade em si, mas devido ao nível em que a densidade de pessoas e/ou produtos passava a ser incomodativa na percepção daquele sujeito específico. Este fenômeno se denominou *crowding* e manteve-se este termo, inclusive na literatura brasileira, devido à falta de outro que expressasse adequadamente este conceito (BRANDÃO, PARENTE e OLIVEIRA, 2010).

Alguns conhecimentos sobre o assunto já foram bastante testados empiricamente e são, portanto, consolidados, como a noção de que a alta densidade é uma condição necessária para que se perceba *crowding*, bem como a ideia de que a percepção de *crowding* afeta a satisfação (HARELL, HUTT e ANDERSON, 1980; EROGLU e MACHLEIT, 1990). Outras noções sobre o tema possuem peso conceitual e teórico como a questão de que a própria natureza da referida sensação psicológica, denominada *crowding percebido*, é proveniente de aspectos relacionados a necessidades humanas de controle, cognição e privacidade (HUI e BATESON, 1991; ROBSON, 2008; NICHOLS, 2015). Apesar disso, diversas relações ainda precisam ser testadas para que se possa construir uma visão geral, a partir de estudos congruentes, de como se dá a percepção de *crowding*, em que consequências esta percepção resulta e quais variáveis podem moderar e mediar essas relações. Mehta (2013) indica essa questão, afirmando que apesar de elucidativos, os estudos empíricos existentes são contraditórios e existiram poucos esforços em retestar variáveis. O resultado disso são estudos que fornecem novas perspectivas, medindo conceitos muitas vezes aprofundados (como as motivações íntimas de Baker e Wakefield, 2012), sem que antes se confirme e se consolide variáveis-chave do comportamento do consumidor que afetam negativamente os varejistas.

Devido a esses motivos, demonstram-se necessários mais estudos sobre a percepção de *crowding* referente a suas variáveis intervenientes e consequências. Impera a necessidade de se testar variáveis já propostas nas próprias conceituações do tema e em modelos, como é o caso da motivação de compra, que é referida como antecedente do *crowding*, porém não foi testada empiricamente neste contexto (EROGLU e HARELL, 1986; EROGLU e MACHLEIT, 1990). Além disso, confusões quanto à conceituação da percepção de *crowding*

(utilização como sinônimo de percepção de densidade) interferem na sua mensuração e dificultam a formação de um corpo unificado de resultados empíricos, o que, em última instância, engessa os avanços neste assunto, que trata de uma realidade tão cotidiana enfrentada por consumidores e varejistas.

Em sua revisão sobre o tema e agenda de pesquisa, Mehta (2013) demonstra o quão pouco este construto foi estudado empiricamente e o longo caminho que ainda é preciso percorrer para se entender de forma mais completa as variáveis que envolvem o fenômeno da percepção de *crowding*. O autor ressalta que as emoções, motivações e expectativas não foram devidamente estudadas e/ou controladas nos estudos e são vistas como variáveis cruciais, pois podem modificar a forma com o que o *crowding* afeta importantes fatores comportamentais consequentes.

Sendo assim, propõe-se com esta pesquisa estudar o papel do tipo de motivação de compra, hedônica e utilitária, em um contexto onde o *crowding* é percebido pelo indivíduo. As variáveis comportamentais afetadas por essa percepção, bem como pelo tipo de motivação, são típicas do cotidiano no varejo e das avaliações feitas por consumidores comuns: a intenção de compra e a percepção de qualidade da loja. Através de dois estudos empíricos experimentais em laboratório online, essas relações são testadas. O primeiro estudo é realizado com o objetivo de encontrar o efeito principal da percepção de *crowding* nas referidas variáveis resultantes. O segundo estudo visa encontrar uma moderação da motivação de compra nessa relação, de modo que a motivação hedônica amenize, enquanto a motivação utilitária agrave o impacto da percepção de *crowding* na qualidade percebida e na intenção de compra do consumidor.

No próximo capítulo, detalha-se o tema e as relações que aqui foram brevemente expostas, bem como apresenta-se a questão a ser respondida com esta pesquisa. Após, são explanados os objetivos geral e específicos com o fim de guiar os passos a serem tomados durante a pesquisa. No capítulo quatro, dá-se início à fundamentação teórica do trabalho, que divide-se de modo a estabelecer as conceituações das variáveis aqui propostas – percepção de *crowding*, motivação de compra, qualidade percebida e intenção de compra – bem como esclarecê-las e situá-las, através da explicação de estudos empíricos anteriores. No penúltimo capítulo explica-se o método utilizado, suas especificações e características, assim como, finalmente são apresentados os estudos empíricos realizados nesta pesquisa, com seus devidos

detalhamentos quanto a procedimentos, coleta e análises e com os resultados obtidos. Por fim, nas considerações finais, retoma-se alguns conceitos a fim de refletir sobre os resultados encontrados e seus desdobramentos para pesquisas futuras, suas limitações e implicações teóricas e gerenciais.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

Conforme mencionado, a ideia de que a alta densidade geraria um estado psicológico desagradável nos indivíduos foi posta por Stokols (1972). O termo utilizado para expressar este conceito foi *crowding*. Por se tratar de um estado psicológico percebeu-se que as maneiras que os indivíduos sentiam e lidavam com este diferiam devido a características pessoais. Essa constatação levou ao início de uma série de estudos que visaram determinar fatores que antecediam a percepção de *crowding*, consequências causadas pela percepção de *crowding* e variáveis que moderassem ou mediassem essas relações.

Uma variável proposta por Eroglu e Harell (1986) como antecedente à percepção de *crowding* se refere aos motivos de compra. Os autores definem esses motivos como sendo uma pré-disposição do consumidor direcionada ao cumprimento de objetivos ou necessidades, que podem variar em tipos e potência de um consumidor para o outro, bem como em diferentes ambientes de consumo. Os autores referem e conectam os conceitos de consumo recreativo e consumo conveniente, bem como as orientações de consumo hedônica e utilitária com o propósito dos motivos de compra.

Apesar de muitas vezes utilizada como sinônimo de motivação, a orientação de consumo é algo inerente ao indivíduo e não se modifica conforme o contexto (BAKER e WAKEFIELD, 2012), enquanto a motivação é contextual e é prévia ao engajamento na jornada de compras (SOLOMON, 2002). Ainda, a diferença entre valor hedônico e utilitário e motivação de compra demonstra-se ser mais temporal do que propriamente conceitual, já que a primeira variável se refere a um valor pós-compra extraído da experiência (JONES, REYNOLD e ARNOLD, 2006), enquanto a segunda refere-se ao tipo de valor desejado e esperado previamente à experiência (EROGLU e MACHLEIT, 1990). Justamente por ser inerente ao indivíduo e, portanto, não ser manipulável, a orientação de consumo se demonstra como uma variável difícil de prever e de controlar em um ambiente de compra. O valor extraído do consumo, por sua vez, como o próprio nome já revela, ocorre ao final da jornada de compra, quando certos comportamentos indesejados, como o abandono de loja e a baixa intenção de compra podem já ter se manifestado em um contexto de *crowding* percebido pelo cliente. A motivação de compra, por outro lado, refere-se a um ânimo anterior à jornada de compra, que pode influenciar, porém, a forma com que a densidade é percebida, bem como avaliações e variáveis atitudinais do consumidor quando este perceber *crowding*. A partir

deste raciocínio, a motivação de compra se apresenta como uma variável interessante de ser manipulada em um contexto de alta densidade, com o fim de avaliar se esta interfere de alguma maneira na forma com que a percepção de *crowding* impacta variáveis comportamentais do consumidor.

A motivação de compra se divide, então, em dois tipos: utilitária e hedônica. A motivação hedônica é mais subjetiva, experiencial e recreativa (HOLBROOK e HIRSHMAN, 1982), ao passo que a motivação utilitária é mais objetiva, racional e orientada à tarefa (JONES, REYNOLDS e ARNOLD, 2006). Um indivíduo motivado hedonicamente extrai valor da jornada de consumo propriamente dita e não de produtos que eventualmente venha a comprar (BAKER e WAKEFIELD, 2012; ARNOLD e REYNOLDS, 2003), enquanto um sujeito com motivação utilitária extrai valor de sua jornada ao conseguir concretizar seu objetivo da forma mais rápida e efetiva possível (HUI e BATESON, 1991).

Conforme será explanado na fundamentação teórica, algumas consequências do *crowding* já foram estudadas, como os comportamentos adaptativos (HARELL, HUTT e ANDERSON, 1980), a intenção de retorno à loja (MEHTA, 2013) e a satisfação (EROGLU e MACHLEIT, 1990; MACHLEIT et al, 1994; EROGLU et al 2005). A combinação da qualidade percebida com a intenção de compra não foi, no entanto, investigada enquanto consequência da percepção de *crowding*. Levando-se em consideração que a maior parte da literatura sobre *crowding* aborda as sensações psicológicas negativas que este causa, bem como a noção de que a qualidade percebida da experiência é um requisito importante para o consumidor, infere-se que seja de interesse dos varejistas descobrir as maneiras com que essa percepção pode afetar negativamente o comportamento dos clientes. Sendo assim, as variáveis consequentes da percepção de *crowding*, escolhidas para serem testadas nesta pesquisa são a qualidade percebida e a intenção de compra.

Com base nos argumentos expostos, esta pesquisa visa responder à seguinte questão: Com que intensidade a percepção de *crowding* impacta a qualidade percebida e a intenção de compra quando esta relação é moderada pelos tipos de motivação de compra? A resposta a esta pergunta é o objetivo geral deste trabalho e os passos para o alcance deste foram subdivididos em objetivos específicos.

3 OBJETIVOS

A fim de responder à questão de pesquisa definiu-se um objetivo geral alinhado à mesma, que por sua vez, foi desmembrado em objetivos específicos com o intuito de facilitar a visualização dos passos a serem dados na pesquisa.

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar se o tipo de motivação de compra, utilitária ou hedônica, possui um efeito moderador da relação entre a percepção de *crowding* e as variáveis dependentes, qualidade percebida da loja e intenção de compra do consumidor.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para viabilizar o alcance do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a influência da percepção de *crowding* na qualidade percebida.
- Analisar a influência da percepção de *crowding* na intenção de compra.
- Analisar o papel moderador das motivações de compra na relação entre percepção de *crowding* e qualidade percebida.
- Analisar o papel moderador das motivações de compra na relação entre percepção de *crowding* e intenção de compra.
- Verificar se a qualidade percebida se correlaciona com a intenção de compra.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Fundamentação Teórica divide-se em três subcapítulos e cada um destes se refere a um constructo, cujas relações uns com os outros são hipotetizadas ao longo do texto, a fim de serem posteriormente testadas. Primeiramente explica-se o que é *crowding* em termos de definição conceitual e reflete-se sobre algumas divergências referentes ao uso do termo. Entendendo o conceito de *crowding*, situa-se, após, em que estado se encontra o tema em termos de pesquisa empírica, apresentando alguns achados importantes referentes a antecedentes e consequências do *crowding* percebido, bem como mediadores e moderadores das relações deste com outras variáveis (visualizar Apêndice A para mais informações). O segundo tópico refere-se às motivações de compra e consumo e são esclarecidas diferenças entre motivação utilitária e hedônica, assim como as diferenças entre o próprio conceito de motivação, valor e orientação de consumo (outros dois conceitos bem presentes na literatura sobre hedonismo e utilitarismo). O último tópico é referente à qualidade percebida e à intenção de compra, onde objetiva-se discutir o significado de cada um e pontuar o que já foi encontrado em pesquisas anteriores.

4.1 CROWDING

Nesta primeira parte serão apresentadas as definições conceituais de *crowding*, entre elas, a diferença entre *crowding* e densidade, as singularidades entre *crowding* de pessoas e de produtos e algumas divergências quanto a nomenclaturas. Na segunda parte dentro do subcapítulo sobre *crowding*, encontra-se um breve histórico das primeiras pesquisas e após, a discussão dos antecedentes, consequências, variáveis mediadoras e moderadoras da percepção de *crowding*, bem como a relação destes com outros temas.

4.1.1 Definição Conceitual e Teórica

As discussões em torno das diferenças entre alta densidade e *crowding* tiveram início com um artigo teórico de Daniel Stokols, em 1972. Apesar de os estudos até então mencionarem tanto a densidade como o *crowding* e suas consequências no comportamento das pessoas, o autor argumenta que havia uma confusão entre os termos, sendo utilizados muitas vezes intercaladamente e não com sentidos diferentes. Sendo assim, Stokols (1972) é o

primeiro a publicar um artigo diferenciando conceitualmente as noções de densidade e *crowding*. Segundo o autor, o grau de densidade se trata de uma medida pragmática, que pode ser mensurada de forma exata e objetiva. Apesar de as impressões sobre o que é baixa, média ou alta densidade em um ambiente poderem variar de pessoa para pessoa, é sempre possível atender para os números. É possível determinar o grau de densidade humana de um ambiente, por exemplo, medindo o número de pessoas por metro quadrado. Aparece, ainda, na literatura uma densidade mais subjetiva, que leva em consideração que cada indivíduo possui sua percepção da densidade, ainda que essa medida pudesse ser obtida de forma objetiva. O termo *crowding* se refere a uma medida não exata e subjetiva. O reconhecimento da alta densidade leva ao reconhecimento ou inferência das dificuldades físicas e psicológicas que serão encontradas naquele ambiente. Dentre estas, estão a limitação dos movimentos no ambiente, dificultando a realização do objetivo de se estar ali, e o desconforto psicológico causado pelo sentimento de redução do espaço pessoal e da privacidade. A percepção de *crowding* é caracterizada, então, pelo momento em que a demanda por espaço físico do indivíduo passa a ser maior do que o espaço físico que o indivíduo de fato dispõe (STOKOLS, 1972; STOKOLS et al, 1973).

Utiliza-se o termo *crowding percebido* devido à natureza do conceito, a respeito do qual cada indivíduo possui sua própria interpretação. Portanto, o *crowding* nunca é absoluto, é sempre percebido e essa percepção muda de pessoa para pessoa, dependendo do contexto social e das características pessoais dos sujeitos envolvidos. A influência de variáveis situacionais na percepção de *crowding*, como a pressão de tempo e o risco percebido, foi sugerida em estudos posteriores (EROGLU e MACHLEIT, 1990).

Consonante com essa conceituação, outro olhar interpretativo possível desse fenômeno seria através da Teoria do Impacto Social (*Theory of Social Impact*), proveniente da área da Psicologia Social. Segundo Latané (1981) a Teoria do Impacto Social refere-se a todos os sentimentos, emoções e sensações, processos cognitivos, intenções e atitudes, crenças e expectativas resultantes da percepção ou imaginação da presença e/ou das atitudes de outros indivíduos. De uma maneira mais simples, se refere a todos os resultantes possíveis emocionais, racionais e atitudinais consequentes da constatação da presença ou atitude alheia. Este fenômeno acontece, pois:

As pessoas afetam umas as outras de inúmeras diferentes formas. Como animais sociais nós somos interessados pela atratividade dos outros e despertados pela sua mera presença, estimulados pela sua

atividade e embaraçados pela sua atenção. Nós somos influenciados pelas ações dos outros, entretidos pelas suas performances e, algumas vezes, persuadidos pelos seus argumentos. Nós somos inibidos pela vigilância alheia e ficamos menos culpados quando possuímos sua cumplicidade. Nós somos ameaçados pelo poder dos outros e enfurecidos pelo seu ataque. Felizmente, nós somos também confortados pelo suporte dos outros e sustentados pelo seu amor. (LATANÉ, 1981, p. 343).

Apesar de possuir uma conceituação bastante genérica, essa teoria pode ser utilizada como uma perspectiva ou um conjunto de leis fundamentais que regem as relações interpessoais. A partir disso, Latané (1981) propõe três princípios básicos dessa teoria. No primeiro princípio, o autor sugere que, quando a fonte de impacto em um indivíduo provém da presença de outros, o grau deste impacto é multiplicado pela força, iminência e número de pessoas presentes. Quando o impacto é direcionado a um grupo, ou seja, o grupo é o “alvo” do impacto e não somente um indivíduo, o grau de impacto sofrido é dividido pelas pessoas do grupo, atuando como uma função inversa da primeira situação. O segundo princípio refere-se à ideia de que a primeira pessoa a se juntar ao indivíduo sofredor do impacto é mais importante, ou faz mais diferença em termos de diminuição do impacto naquele sujeito, que a centésima pessoa, por exemplo. Mesmo com a noção de que os comportamentos individuais mudam com a presença dos outros, não necessariamente estes mudam para melhor ou para a forma mais aceitável, o que nos leva ao terceiro princípio. Em alguns casos no que se refere a grupos, o sujeito pode sentir que não só o impacto, mas a responsabilidade de agir está dividida entre todos, o que o levaria a não tomar nenhuma atitude. Um exemplo disso seria um estudo relatado por Latané (1981) que se propôs a medir a prontidão dos indivíduos em ajudar outras pessoas. Surpreendentemente, menos indivíduos se prontificaram a ajudar a pessoa em questão na presença de outros, do que quando estavam sozinhos. Conforme explica o princípio, os sujeitos sentiriam que a responsabilidade não pertence somente a eles, ou seja, que qualquer outro do grupo poderia agir, eximindo-o da sensação de uma responsabilidade necessária.

A Teoria do Impacto Social, apesar de fornecer detalhes conceituais enriquecedores, já foi testada em alguns estudos que não obtiveram sucesso em comprovar empiricamente algumas das relações e preceitos sugeridos pela teoria. Uma questão importante é que alguns resultados divergentes se dariam devido à presença de variáveis explicadas por outra teoria: a Teoria da Reação (*Reactance Theory*). Em alguns estudos, os sujeitos não se comportaram conforme previa a teoria do impacto social, pois os tipos de cenário escolhidos acabaram por

fornecer uma maior liberdade atitudinal. A Teoria da Reação estaria mais relacionada ao princípio de que, quando a liberdade de escolha é desafiada, restrita ou eliminada, as pessoas experienciam um estado de desconforto motivacional, o que os levaria a tomar providências visando restaurar essa liberdade (SEDIKIDES e JACKSON, 1990). Certamente as discussões filosóficas e conceituais em torno dessas teorias são relevantes. Eventuais sobreposições dessas teorias, quando observadas na prática, servem para demonstrar justamente a comunicação entre as mesmas. Estudos observacionais de comportamentos em situação de *crowding*, sob o olhar dos fundamentos de ambas essas teorias, poderiam aprimorar a explicação de divergências e efeitos não encontrados, bem como descortinar variáveis a serem ainda testadas, que intervenham ou alterem relações propostas em estudos sobre *crowding*.

Devido a características sócio demográficas, como idade, gênero e renda (BRANDÃO e PARENTE, 2012; BAKER e WAKEFIELD, 2012), individualidades, como personalidade e cultura (STOKOLS et al, 1973; QUEZADO et al, 2012; PONS, LAROCHE e MOURALI, 2006; PONS e LAROCHE, 2007) e variáveis de ocasião, como humor ou pressão de tempo (EROGLU e MACHLEIT, 1990; BAKER e WAKEFIELD, 2012), a percepção de cada indivíduo a respeito da densidade em um ambiente será única e a partir desta, este poderá perceber ou não o *crowding* (STOKOLS et al, 1973), sendo este espacial (*crowding* de produtos) ou humano (MACHLEIT, KELLARIS e EROGLU, 1994). Brandão, Parente e Oliveira (2010) e Brandão e Parente (2012) referem-se a este último fenômeno apresentado, relativo às diferenças na percepção de *crowding*, de uma pessoa para outra, como Níveis de Tolerância ao *Crowding*. Já Baker e Wakefield (2012) não abordam essa questão de maneira a dar a entender que existem pessoas com menos ou mais tolerância ao *crowding*, ou seja, que se estressam menos ou mais quando percebem o *crowding*. Os autores argumentam que certos tipos de pessoas, em um mesmo ambiente, percebem o *crowding* e outras não, mas que, invariavelmente, quando este é percebido, de forma inevitável, causará stress ao indivíduo. Analisando esta divergência, retorna-se ao conceito original: a percepção de *crowding* se refere à disparidade entre o espaço demandado e o espaço disponível. A percepção desta disparidade e a impossibilidade de suprir a demanda causam formas diversas de desconforto (STOKOLS, 1972; STOKOLS et al, 1973). Por este motivo, parece estranho utilizar o termo Tolerância ao *Crowding*. Talvez o termo Grau de Tolerância à alta densidade fosse mais adequado, justamente por exprimir a ideia de que algumas pessoas se incomodam mais e outras menos com a alta densidade e por isso demoram, respectivamente, menos ou mais a ter percepção de *crowding*.

Outros conceitos dentro do tema de *crowding* foram propostos. Eroglu e Harell (1986), por exemplo, trouxeram a ideia de Densidade Funcional, agregando uma nova dimensão, desta vez positiva, aos entendimentos sobre alta densidade. Segundo os autores, esta se refere aos sentimentos bons de excitação, agitação e entusiasmo que a alta densidade pode causar. Em sua pesquisa os autores acharam que, quando a densidade é congruente aos motivos pelos quais o indivíduo se propôs a consumir, ocorre a densidade funcional, e quando não, ocorre a percepção de *crowding*. Esta visão enriquece o entendimento sobre as consequências da alta densidade já que, até então, a presença de multidões vinha sendo entendida como algo necessariamente desagradável e prejudicial aos consumidores (STOKOLS, 1972; STOCKDALE e SCHOPLER, 1978; MCCALLUM et al, 1979; SCHAEFFER e PATTERSON, 1980; HARELL, HUTT e ANDERSON, 1980). A descoberta de que, dependendo do objetivo de consumo, a alta densidade afetará de diferentes formas o cliente é também posteriormente reafirmada por Hui e Bateson (1991), que encontram que maiores níveis de necessidade de controle e de utilitarismo na compra contribuem para a percepção de *crowding*.

Apesar de a alta densidade ter sido considerada, em pesquisas posteriores, o principal antecedente da percepção de *crowding* humano (EROGLU e MACHLEIT, 1990), antes do conceito de Eroglu e Harell (1986), a possibilidade da percepção de espaço limitado ser interpretada, em alguma ocasião, de forma positiva não era nem considerada. Esta noção foi importante, pois de fato, a ideia de densidade funcional parece refletir a realidade em diversas situações nas quais os indivíduos tenham por objetivo socializar. A partir da literatura sobre psicologia da personalidade em temas como o controle da troca social e a preservação da privacidade (KNOWLES, 1983; ROBSON, 2008; NICHOLS, 2015), seria possível inferir que nas situações em que as pessoas procuram por convívio social, estas reduzem sua demanda por espaço pessoal, elevando, por consequência, sua tolerância à alta densidade. A densidade é considerada funcional, portanto, quando os indivíduos estão em contextos propícios a tolerá-la e até mesmo desejá-la. Sobre esta questão, Baker e Wakefield (2012) sugerem que os estudos sobre *crowding* carecem de abordagens mais positivas que demonstrem as circunstâncias nas quais a alta densidade provoca sentimentos favoráveis nos consumidores.

A própria questão da exigência por controle devido a necessidades psicológicas individuais ainda não foi explorada empiricamente em todas as suas dimensões teóricas. Averill (1973) distingue o controle pessoal em três dimensões que não necessariamente

obedecem uma ordem: a) controle comportamental – ação direta no ambiente (anulação, fuga, ataque, e outros) ; b) controle cognitivo – interpretação e seleção dos estímulos; e c) controle decisional – ter escolha sobre caminhos alternativos no curso da ação. Segundo Averill (1973), cada um desses tipos de controle está relacionado com o stress em um modo complexo em que este ora é reduzido, ora é exacerbado e ora não sofre qualquer influência de nenhum desses controles. Apesar de esta parecer uma reflexão teórica um tanto distante do Marketing, descobrir maneiras de medir e atuar sobre essas diferentes formas de controle pode fornecer importantes insights para os estudos sobre *crowding*, no sentido de como “controlar” a extensão em que a percepção deste leva a desconfortos psicológicos. Apesar de não se caracterizarem como tal, de fato é possível apontar pesquisas que tenham descoberto variáveis do controle comportamental (EROGLU e HARELL, 1986; BRANDÃO, PARENTE e OLIVEIRA, 2010) e decisional (HUI e BATESON, 1991), bem como práticas implementadas em lojas, a fim de mitigar possíveis ações derivadas de um controle comportamental – por exemplo, filas “cercadas” até o caixa, impossibilitando a saída/desistência do consumidor.

Por fim, Stockdale e Schopler (1978) trazem o problema da dificuldade intrínseca da generalização das pesquisas em *crowding*, desde seus primórdios. Referindo-se a um de seus artigos onde utilizaram Análise Multidimensional – técnica estatística para extrair mais dimensões dos depoimentos dos entrevistados – para medir o “*crowding* subjetivo” (SCHOPLER e STOCKDALE, 1977), os autores compararam os resultados de seus estudos. Segundo eles, quando os dois estudos foram planejados a intenção era conduzir estudos idênticos, apenas modificando a população da amostra, a fim de seguir os ideais de replicação. Apesar de os resultados de ambos os estudos não terem sido absolutamente divergentes, houve diferenças nas dimensões encontradas para definir o “*crowding* subjetivo” (termo adotado por eles para substituir o “*crowding* percebido”): os cenários colocados para um tipo de população não funcionaram com outras populações. Com isto, os autores pontuam os obstáculos de se obter confiabilidade na pesquisa sobre *crowding*, já que encontraram dificuldades em definir um único estímulo que fosse adequado a diferentes culturas. Os autores descobriram que até a linguagem pode interferir neste processo na medida em que algumas línguas como o alemão, por exemplo, não possuem uma palavra para descrever a noção de *crowding*. Aliás, a presente pesquisa mantém o termo da língua inglesa “*crowding*”, assim como outras publicações brasileiras (BRANDÃO, PARENTE e OLIVEIRA, 2010; QUEZADO et al, 2012), por não haver uma palavra ou expressão em português que exprima

exatamente o sentido de *crowding* – apesar de alguns autores optarem por utilizar a expressão cultural “muvuca” (BRANDÃO e PARENTE, 2012). Este problema apontado pelos autores, no entanto, não representa uma grande ameaça especificamente às pesquisas sobre *crowding*, pois este não é um desafio encontrado exclusivamente no que se refere a este tema. Em termos de pesquisa científica, inúmeros fenômenos são estudados em lugares com os mais diversos hábitos e culturas e nem por isso, os resultados deixam de ser válidos ou tampouco de agregar ao corpo de conhecimento sobre aquele fenômeno. De qualquer maneira, é de suma importância realmente compreender a natureza essencial de um fenômeno a fim de adaptar os estímulos e os questionamentos ao aplicar a pesquisa. No tocante à percepção de *crowding*, os mecanismos psicológicos envolvidos são demonstrados em sua própria conceituação, o que demonstra que apesar dos desafios culturais e linguísticos destacados, os estímulos e mensurações para tal fenômeno podem e devem ser adaptados, procurando-se expressões equivalentes e preservando-se a essência do conceito.

Nos parágrafos anteriores foram definidos os conceitos da percepção de *crowding* humano e espacial, bem como as ideias de tolerância ao *crowding* e densidade funcional. Essas noções servirão de base para viabilizar o entendimento dos parágrafos seguintes, onde se pretende explicar os avanços conquistados no assunto, relatando e relacionando pesquisas empíricas, suas divergências e suas contribuições pontuais para o tema.

4.1.2 Histórico e Estado da Arte

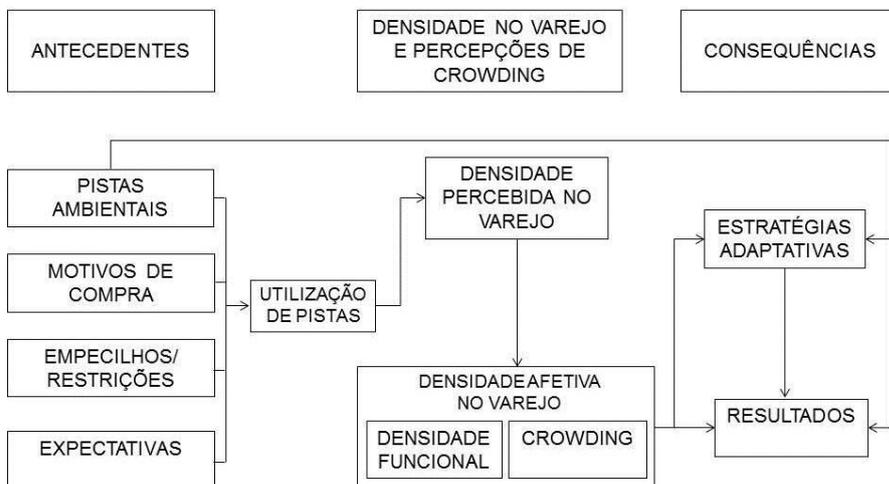
Como dito anteriormente, os estímulos do ambiente de varejo podem influenciar positiva ou negativamente a atitude e o comportamento dos consumidores. Este comportamento pode ocorrer com base em avaliações e intenções por parte deste consumidor, como a satisfação/insatisfação, a intenção de compra ou de retorno à loja, que podem ser influenciadas, por sua vez, pela percepção de *crowding*. Esta geraria, por consequência, comportamentos adaptativos, como permanecer menos tempo na loja, comprar somente o necessário, focar somente no preço e/ou não retornar mais ao estabelecimento (EROGLU e HAREL, 1986; BRANDÃO, PARENTE e OLIVEIRA, 2010). Para os pesquisadores na área, foi necessário descobrir não só as reações dos consumidores (variáveis dependentes), causadas pela percepção de densidade e/ou pela percepção de *crowding* (variáveis independentes), como também as variáveis mediadoras e moderadoras, ou seja, os

componentes que influenciam o resultado (a reação) de forma positiva ou negativa nessa relação de causa e efeito.

Pouco se conhecia sobre as reações dos indivíduos diante do *crowding*, no papel de consumidores em um ambiente varejista, antes de Harell, Hutt e Anderson (1980). Os autores desenvolveram a primeira escala para mensurar a percepção de *crowding*. Além disso, encontraram que os consumidores utilizam estratégias adaptativas ao perceberem *crowding*, por exemplo, desviar-se de seus planos originais. Essas estratégias adaptativas geraram, por sua vez, um impacto negativo na satisfação e na avaliação do quão prazerosa foi a jornada de compras.

Seis anos mais tarde, Eroglu e Harell (1986) testaram novamente algumas proposições do estudo citado e sugeriram um modelo mais claro sobre os antecedentes e conseqüências da densidade no varejo e da percepção de *crowding*. Na Figura 1 é possível visualizar o modelo referido, que serviu de base para diversos estudos sobre a percepção de *crowding* no varejo. Segundo este, os fatores ambientais, os motivos de compra, os empecilhos – como pressão de tempo ou mau humor – bem como as expectativas forneceriam pistas cognitivas que por sua vez desencadeariam percepções de densidade e de *crowding*, atuando como antecedentes. Uma vez percebida a densidade, se congruente (incongruente) com as expectativas, seria considerada funcional (disfuncional) e não haveria (haveria) percepção de *crowding*. As conseqüências destes fenômenos seriam os comportamentos adaptativos e outras variáveis resultantes (satisfação, intenção de compra, boca a boca) que foram estudadas posteriormente.

Figura 1: Modelo Extendido de *Crowding* no Varejo.



Fonte: Adaptado de Eroglu e Harell (1986).

Em 1990, Eroglu e Machleit testaram os antecedentes “restrições” ou “empecilhos” (*constraints*) e “motivos de compra” (*shopping motives*) do modelo e exploraram se e como o *crowding* percebido afetava a satisfação com o ambiente de loja. Além de confirmar que mais densidade humana no varejo resultava em maiores sentimentos de *crowding*, as autoras descobriram que as restrições “risco percebido” e “pressão de tempo” associadas à compra intensificavam o *crowding* percebido em ambientes com alta densidade. Também, em maiores níveis de densidade no varejo, a pressão de tempo foi encontrada como um agravante do impacto negativo da percepção de *crowding* na satisfação com o ambiente de compra. Os achados referentes aos “Motivos de Compra” serão discutidos no próximo capítulo: Motivações de Compra.

Podem parecer um tanto óbvios os antecedentes e consequências da percepção de *crowding* uma vez que este, conforme descobriu-se, é determinado pela alta densidade e é considerado como um estado psicológico desagradável, gerando por conseguinte, comportamentos desfavoráveis por parte dos clientes. Porém, justamente pelo fato de a percepção de *crowding* se tratar de um estado psicológico, é de se esperar que existam diversas outras variáveis que modifiquem as relações e resultados já conhecidos no tema de *crowding*. Seguindo a linha de Averill (1973), Hui e Bateson (1991), por exemplo, estudaram o efeito do controle percebido neste contexto. Em sua pesquisa, os autores mostraram cenários em que os consumidores tinham que lidar com a alta densidade e com o barulho em um bar, o que fazia com que eles tivessem que gritar para conversar com o amigo que os acompanhava. Em um dos cenários, porém, havia outro ambiente, menos cheio e com música mais baixa, pelo qual os amigos podiam optar. Os autores acharam que o “poder de escolha” pode mediar a relação entre densidade e percepção de *crowding* e entre densidade e prazer. Em outras palavras, quando o consumidor não está “obrigado” a suportar a alta densidade, o fato de ele poder escolher ameniza a percepção de *crowding* e influencia positivamente o prazer, ainda que ele permaneça onde estava. Consonante à premissa do controle decisional, com esse achado, os autores sugerem que uma maneira de os varejistas diminuïrem ou mesmo evitarem a percepção de *crowding* é “devolver” algum controle aos consumidores. Fornecer distrações (WORCHEL e TEDDLIE, 1976) e informações situacionais (LANGER e SAEGERT, 1977; BAUM, FISHER e SOLOMON, 1981; HUI e BATESON, 1991) sobre o tempo de espera e o porquê da alta densidade (se esta está sendo causada por um mau funcionamento da loja) podem fornecer uma sensação de controle aos clientes, amenizando os resultados negativos.

Congruente com esta ideia, Grewal et al (2003) encontraram que até mesmo o número de funcionários disponíveis na visão dos consumidores é uma das pistas inconscientes que eles utilizam para inferir o tempo que terão que esperar. O número de outros clientes na loja seria, segundo os autores, outra pista do tempo de espera, o que levaria aos já mencionados comportamentos adaptativos (HUI e BATESON, 1991). Isto nos leva a pensar que a inferência do tempo de espera pode ser um outro fator moderador da relação entre alta densidade e *crowding*. Ou seja, a inferência do tempo de espera, a partir da pista de que há muitos clientes no ambiente, poderia acelerar o processo de perceber o *crowding*. A partir disso, seriam úteis medidas que pudessem controlar ou relativizar as pistas que levam a essas inferências.

Há mais de quatro décadas, Desor (1972) já havia encontrado que a percepção de *crowding* se dá devido à recepção excessiva de estímulo social e não somente à sensação de “falta de espaço”. Nessa linha, Evans, Lepore e Schroeder (1996) trouxeram o conceito de “Profundidade Arquitetônica” (*Architectural Depth*), explicando que o número de peças ou espaçamentos dentro de um ambiente diminui a percepção de *crowding*, justamente por abafar um pouco dessa estimulação social. O planejamento de “*corners*” para cada temática de coleção é uma técnica de *visual merchandising* bastante utilizada no varejo de moda. Seguindo a lógica da teoria citada, estes espaços separados chamados de *corners* poderiam ajudar a amenizar a percepção de *crowding*, através do controle da estimulação social. Esta suposição, porém, precisaria ser posteriormente testada no contexto do varejo.

As diferenças culturais na interpretação do *crowding* e na forma de agir diante deste passaram a aparecer nas pesquisas, conforme já previa Stockdale e Schopler (1972). Alguns estudos realizados nos Estados Unidos, que compararam o *crowding* humano e o *crowding* espacial, encontraram uma maior percepção de *crowding* quando este era de pessoas do que quando era de produtos, no interior da loja (MACHLEIT, KELLARIS e EROGLU, 1994). Ou seja, os clientes se sentiam mais “apertados” no ambiente quando neste havia muitas pessoas do que quando havia muitos produtos. O estudo de Brandão, Parente e Oliveira (2010) no Brasil demonstrou exatamente o contrário, o que fez com que os autores ponderassem o antecedente cultural. Em um estudo realizado nos mercados noturnos de Taiwan (WU e LUAN, 2007), os autores obtiveram como resultado uma relação positiva entre a densidade humana e espacial e a satisfação. Brandão, Parente e Oliveira (2010) ponderaram que a maioria dos estudos sobre *crowding* foram feitos nos Estados Unidos, país de personalidade

mais individualista e com costume a espaços mais amplos devido a sua organização política e social, e podem não ser um bom parâmetro para estudos nesse sentido no Brasil. De fato, o fenômeno dos mercados noturnos em Taiwan e em vários países da Ásia Oriental, que fazem sucesso apesar da altíssima densidade de pessoas e produtos (WU e LUAN, 2007), poderia ser comparado a lugares como a 25 de março, o Brás e o Bom Retiro em São Paulo, bem como os mercados públicos de muitas cidades do Brasil. Nesses exemplos, porém, o preço pode estar influenciando essa relação, variável esta que será abordada mais adiante.

Ainda a respeito das diferenças culturais, Pons, Laroche e Mourali (2006) investigaram possíveis reações positivas a ambientes com multidões em determinados contextos e compararam essas reações entre duas culturas: América do Norte e Oriente Médio. Congruente com pesquisas anteriores, os autores acharam que os respondentes orientais não só perceberam um menor nível de densidade, como também apreciaram mais as situações em que a multidão estava presente do que os respondentes norte-americanos. Pons e Laroche (2007) avançaram os estudos nesse sentido, testando a cultura como fator moderador da relação entre densidade percebida e satisfação, comparando desta vez cidadãos do Canadá e do México. Os resultados confirmaram a hipótese de que os mexicanos perceberiam menores níveis de densidade que os canadenses, em um mesmo estímulo. Apesar das nítidas diferenças culturais e inclusive, geográficas dos dois países – pouca população comparada a enorme extensão do Canadá – nota-se que não é preciso sair do Ocidente e sequer da América para encontrar diferenças expressivas na maneira de perceber a densidade e o *crowding*.

Apesar de não se tratar exatamente de uma variável cultural, se demonstrou interessante uma pesquisa que procurou descobrir as diferenças de emoções e satisfação de compra entre capital e interior em um contexto de *crowding* (QUEZADO et al, 2012). A lacuna que os autores apontam é que apesar de os dois lugares escolhidos – Sobral e Fortaleza – pertencerem à mesma região do país e ao mesmo estado, estes apresentariam singularidades socioculturais devido à sua formação geográfica e econômica. De fato, foram encontradas relações positivas entre alta densidade, emoções positivas e satisfação de compra na amostra pertencente à cidade interiorana, ao passo que os achados na capital foram congruentes com a maioria dos estudos de *crowding*, encontrando relações negativas entre os três constructos. Apesar de interessantes, esses resultados poderiam ser fortalecidos através de uma pesquisa causal que pudesse determinar relações de causa e efeito entre os conceitos escolhidos. Não fica claro, por exemplo, se realmente essa diferença se dá devido a fatores socioculturais ou se

seria devido aos poucos pontos de lazer e encontro da cidade onde o consumidor estaria à procura de estimulação social e, portanto, não perceberia o *crowding*. De qualquer forma, o fator cultural como moderador entre o *crowding* percebido e seus *outcomes* está longe de ter sido plenamente entendido e testado em pesquisas estrangeiras, tampouco, no Brasil, um país tão miscigenado e com tantas facetas culturais a serem investigadas.

Referente à relação densidade-satisfação, muitas pesquisas na área de *crowding* utilizaram a variável densidade como um “trampolim” para a percepção do *crowding* – que se refere a uma avaliação afetiva desta densidade – e não estabeleceram uma relação direta da densidade percebida com a satisfação (EROGLU e HARELL, 1986; EROGLU e MACHLEIT, 1990). Pons e Laroche (2007) revisitaram esta relação acrescentando – além do fator cultural – a conexão direta da densidade com a satisfação com a experiência de serviço, em consonância com a literatura sobre *servicescape* no varejo, que já previa o acesso a “pistas” ambientais para avaliar diretamente a satisfação com o serviço (BITNER, 1992; BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994).

Em um artigo recente, Pons, Mourali e Giroux (2014) revisitam novamente esta relação, trazendo a “escassez” ou, numa tradução menos literal, a “raridade” do evento como um fator moderador da relação entre a percepção de *crowding* e a satisfação no encontro de serviço. Isto aconteceria devido ao fator da expectativa inerente à situação, já que por ser um evento raro ou especial, os consumidores esperariam que estivesse bastante movimentado. O mesmo resultado não foi encontrado em relação ao *crowding* espacial, já que os consumidores pareceram não relacionar a raridade do evento com um aumento de produtos, da forma que relacionaram com um aumento de pessoas. Este estudo chama a atenção para o fator da expectativa como um moderador da relação entre *crowding* percebido e suas consequências (*outcomes*), em vez de como um antecedente da percepção de *crowding*, como vinha sendo estudado (EROGLU e MACHLEIT, 1990) e mesmo assim, pouco explorado (PONS, MOURALI e GIROUX, 2014).

Ao falar em expectativa, retoma-se a questão da possível influência da variável preço como amenizador do impacto negativo da percepção de *crowding* na satisfação. Uma pesquisa exploratória brasileira revelou que o fato de as pessoas saberem que determinado local tem preço baixo desencadearia, por consequência, uma expectativa de que a loja estivesse cheia. Essa expectativa, por sua vez, serviria para amenizar os resultados negativos da percepção de

crowding, uma vez que a pessoa se submeteu àquele estímulo de forma consciente (BRANDÃO, PARENTE e OLIVEIRA, 2010). Ao contrário do que possa parecer, os consumidores estudados não pertenciam somente às classes sociais mais baixas da população. Entrevistados de níveis diversos de renda declararam que se submetiam à alta densidade e à possível percepção de *crowding* devido ao preço baixo, e não saíam insatisfeitos, por já esperarem que a loja fosse estar cheia de pessoas. Apesar dessa expectativa de *crowding* amenizar o impacto na satisfação, esta não evitou, porém, que os consumidores se engajassem em estratégias adaptativas, como a pesquisa prévia de produtos específicos, o ajuste nos horários de compra e a estadia na loja pelo menor tempo possível, baseando as compras, muitas vezes estritamente no preço (BRANDÃO, PARENTE e OLIVEIRA, 2010). Conectando com a discussão anterior, o preço baixo poderia ser considerado, então, como mais uma variável geradora da expectativa de alta densidade, suavizando a percepção de *crowding* e a insatisfação, não evitando, no entanto, os comportamentos adaptativos.

Faz sentido que a variável “renda” interfira na percepção de *crowding* e por consequência, na satisfação, principalmente em países em desenvolvimento como o Brasil, onde a população de baixa renda convive com a alta densidade rotineiramente, em transportes públicos, filas de hospitais e em suas próprias moradias. Inclusive, parece haver um consenso implícito de que, para serem percebidas como tal, as lojas orientadas a preço – lojas de desconto – devem apresentar um excesso de informação visual e uma grande quantidade de produtos. Brandão, Parente e Oliveira (2010) comentam que pessoas de menor renda sentem-se atraídas por este tipo de loja, não só pela questão do preço, mas também pelo próprio *layout* abarrotado de produtos, que proporcionaria uma espécie de sensação de fartura e, portanto, de bem estar a este público. Quando testaram empiricamente através de um experimento, no entanto, Brandão e Parente (2012) não encontraram um efeito moderador do nível de renda entre a densidade humana e a percepção de *crowding* e nem entre a densidade humana e a satisfação diretamente. Os dados referentes à idade e ao gênero que foram coletados também não apresentaram relação com a percepção de *crowding* ou com a satisfação, contrariando estudos estrangeiros (BAKER e WAKEFIELD, 2012).

Outro fator moderador o qual Brandão e Parente (2012) se propuseram a medir foi a familiaridade no ambiente de varejo. A mensuração dessa variável obteve resultados confusos, porém, foi possível observar uma ideia da dupla dimensão desse constructo em relação ao nível de densidade no varejo, a ser posteriormente testado novamente: 1) a

familiaridade do indivíduo com aquela unidade de varejo específica, trazendo o aspecto informacional já abordado – que traz conforto mediante o controle e diminui a percepção de *crowding* e 2) a familiaridade do indivíduo não com o ambiente específico daquela loja, mas com ambientes de alta densidade em geral. Conforme abordado, este último se referiria, também, à explicação do por que, em tese, os consumidores de baixa renda teriam mais tolerância à alta densidade. A variável renda precisaria ser testada novamente, desta vez, com uma população de verdadeira baixa renda a fim de descobrir o comportamento real dessa variável, já que a amostra dos autores foi de um perfil que não representa bem este público – estudantes de graduação – e esta é inclusive apontada como uma das limitações da pesquisa. A terceira variável moderadora do estudo foi a “perspicácia estética”, uma variável pessoal que influencia a percepção do indivíduo no ambiente de loja. Sujeitos com maior perspicácia estética possuem maior sensibilidade a estímulos no ambiente como cores, *layout* e densidade, o que possibilita inferir que quanto mais perspicácia estética a pessoa possuir, maior será a sua percepção de *crowding* (BRANDÃO e PARENTE, 2012).

Conforme observado nos estudos citados, após o entendimento de como se dava psicologicamente nos consumidores o processo de percepção de *crowding*, os pesquisadores avançaram as pesquisas testando o impacto da percepção de *crowding* em comportamentos do consumidor. Estes comportamentos são considerados como resultados ou consequências do *crowding* percebido. Algumas destas consequências, conforme visto, referem-se ao impacto negativo na satisfação, na intenção de compra e de retorno, na avaliação da loja e ao engajamento em comportamentos adaptativos. As duas variáveis que podem sofrer impacto devido à percepção de *crowding*, tratadas no presente trabalho, são a qualidade percebida e a intenção de compra, que serão explanadas no terceiro subcapítulo desta fundamentação teórica. No próximo subcapítulo, aborda-se o construto bidimensional da motivação de compra, a fim de demonstrar o raciocínio lógico que justifica a hipótese de moderação, posteriormente apresentada.

4.2 MOTIVAÇÕES UTILITÁRIA E HEDÔNICA DE COMPRA

As motivações de consumo, também tratadas na literatura como motivos de consumo (EROGLU e HARELL, 1986), se referem às razões que levaram o consumidor a se engajar em uma determinada experiência. Antes de qualquer jornada de compra, o consumidor tem

uma motivação primária, que pode ser modificada devido a circunstâncias não esperadas encontradas no ambiente de compra. Um consumidor pode ir às compras com uma tarefa específica em mente – comprar um sapato para um evento especial, ou com o intuito de passear, aproveitar a experiência de consumo e talvez comprar alguma coisa. Sendo assim, a motivação de compra refere-se à razão pela qual o consumidor optou por engajar-se em uma jornada de compra. Segundo Solomon (2002), alguns contextos podem informar intrinsecamente uma motivação mais experiencial, como ir ao cinema ou a um parque de diversões, enquanto outros, como em muitas ocasiões no cotidiano, referem-se a uma ação visando um objetivo, como comprar mantimentos e pagar contas, por exemplo. Apesar disso, a motivação de compra não precisa ser necessariamente congruente com um tipo de produto ou com um tipo de jornada de compra. Salientando, esta se caracteriza como a vontade e a razão iniciais que motivaram o consumidor a sair de casa e iniciar esta jornada.

A motivação utilitária se refere a uma motivação primária de compra direcionada à procura de um ou mais produtos ou serviços específicos. Um exemplo típico de motivação utilitária é ir ao supermercado. Por mais que alguns supermercados procurem melhorar a experiência de consumo que proporcionam aos clientes manipulando variáveis ambientais em favor disso – iluminação, temperatura, *layout*, cores e imagens – a motivação primária de um sujeito que vai ao mercado é utilitária e não hedônica, pois este sujeito tem um objetivo específico: comprar mantimentos. O fato de este indivíduo não ter escolha, inclusive – por mais que adie, em algum momento terá que ir ao supermercado – caracteriza bem uma motivação utilitária (HUI e BATESON, 1991; JONES, REYNOLDS e ARNOLD, 2006).

Por outro lado, quando o cliente tem por motivação o hedonismo, seu foco está mais na experiência de consumo e nos sentimentos prazerosos que esta pode lhe proporcionar do que no tipo de produto ou em algum objetivo específico. Muitas vezes, quando o propósito de consumo é hedônico, os consumidores envolvidos sequer têm um produto ou loja específicos em mente e efetivar a compra acaba sendo uma consequência dessa experiência. O consumo hedônico ou experiencial se refere, portanto, a todos os estímulos prazerosos vivenciados em um contexto de consumo (HOLBROOK e HIRSHMAN, 1982). Para o consumidor cuja motivação é esta, o que menos importa é o produto ou serviço em si. Importa, em vez disso, todos os aspectos experienciais decorrentes da iniciativa de ir àquele determinado local, a fim de realizar o consumo. Este tipo de motivação normalmente não está vinculado a obrigações ou à pressão de tempo e pode estar relacionado ao desejo de interagir socialmente (BAKER e

WAKEFIELD, 2012). Por essas razões, o atendimento diferenciado, empático e simpático é especialmente importante para clientes cuja motivação de compra é hedônica ou recreativa (BAKER e WAKEFIELD, 2012; ARNOLD e REYNOLDS, 2003). Normalmente, estes consumidores veem uma boa relação de custo benefício, independentemente de pagarem mais que o esperado, se percebem valor no ambiente e na avaliação geral da experiência (BABIN et al, 1994; JONES, REYNOLDS e ARNOLD, 2006).

Ao falar de experiência, Brasil (2007) e Palmer (2010) apontam as limitações que a falta de congruência das definições do conceito acaba por infligir no tema. Uma grande confusão dentro do assunto é o que Palmer (2010) aponta como sendo um erro de foco. Segundo ele, confunde-se o verbo “experiência” com o nome “experiência”. Algumas conceituações do termo trazem muito mais seu lado racional e cognitivo justamente por focarem na “experiência” como um substantivo, definindo-a, por conseguinte, como um conjunto de conhecimentos ou habilidades adquirido ao longo do tempo devido a atividades ou interações (BRASIL, 2007 e PALMER, 2010). Esta definição é verdadeira ao se pensar no que o cliente “guarda” e “leva” da marca, o que ajuda a formar a sua opinião e sentimento sobre a mesma ao longo do tempo. Porém, esta definição não abrange a situação em que o cliente está experienciando a marca, loja ou produto naquele exato momento de consumo, o que é de particular interesse nesta pesquisa. Esta “experienciação” seria o que Palmer (2010) sugere que seja o resultado de se interpretar o termo como um verbo e estaria congruente com o que outros autores falam sobre experiências hedônicas, interativas e até mesmo encantadoras (*delightful*) (ARNOLD et al, 2005), que podem ser vivenciadas pelo consumidor em um ambiente de varejo.

Apesar das dificuldades em mensurar experiências devido às divergências citadas e à própria natureza subjetiva do conceito, alguns estudos têm fornecido *insights* sobre o tema. Pecoraro e Uusitalo (2014) encontraram que as experiências de consumo não precisam ser inovadoras ou extraordinárias para que sejam marcantes. Ao contrário, podem iniciar até mesmo de maneira trivial ou situacional, tornando-se marcantes para alguns consumidores devido a características pessoais e ao esforço do varejista em proporcionar um conjunto de elementos que componham uma boa experiência. Yoon (2013) confirma uma dedução conceitual já esperada, demonstrando relações entre os níveis de utilitarismo e hedonismo da experiência e os níveis de hedonismo e utilitarismo da loja e do produto. De forma lógica, o autor descobriu que ao procurar produtos mais utilitários (hedônicos), os consumidores optam

por tipos de loja com maior nível de utilitarismo (hedonismo) e vivenciam, por consequência, uma experiência mais funcional (recreativa) com maiores níveis de racionalidade (emoções e sentidos) na sua tomada de decisão. Na dimensão hedônica, os autores encontraram que os aspectos sensoriais e emocionais da experiência se relacionavam mais fortemente com a compra por impulso do que na dimensão utilitária e racional. Esses achados foram coerentes com outros estudos sobre hedonismo (HOLBROOK e HIRSHMAN, 1982; BABIN, DARDEN e GRIFFIN, 1994; ARNOLD e REYNOLDS, 2003).

Fazem sentido as relações entre a motivação de compra que se tem e os tipos de lojas, marcas e produtos procurados, que resultarão em um tipo de experiência congruente com tal motivação. Apesar disso, pontua-se que a motivação de compra não é caracterizada pelo nível de utilitarismo ou de hedonismo do objeto comprado. Uma consumidora pode ir a uma loja de cosméticos – um tipo de varejo hedônico por natureza – com o objetivo específico de comprar um creme ou um perfume porque o seu acabou. Esta consumidora pode notar a chegada de novos produtos, dispende mais tempo dentro da loja e acabar tendo uma experiência hedônica de compra ou pode chegar, encontrar o que precisa, efetuar o pagamento e ir embora. Da mesma forma, um consumidor pode estar motivado de forma hedônica para comprar um produto intrinsecamente utilitário, como um fogão ou uma mesa de jantar, ao considerar isto como algo divertido e prazeroso. É interessante observar que o *continuum* entre o utilitarismo e o hedonismo dos produtos é cada vez mais relativizado, dependendo da força das marcas e da ressignificação dos produtos (GEUENS, PELSMACKER e FASEUR, 2011). Um exemplo dessa ressignificação seria o consumo diário de café gourmet, propiciado pelo lançamento de cafeteiras caseiras especializadas, um produto naturalmente utilitário, mas que devido ao design, ao marketing e às tendências sociais e mercadológicas, ganhou boa dose de hedonismo.

Na literatura (EROGLU e HARELL, 1986; JONES, REYNOLDS e ARNOLD, 2006; BAKER e WAKEFIELD, 2012) observa-se o uso dessas duas dimensões de consumo – hedônica e utilitária – como três conceitos diferentes: a orientação de consumo (*shopping orientation*), o valor de consumo (*shopping value*) e a motivação de compra (*shopping motivation*). Há confusões no uso desses três termos: 1) a orientação de consumo é ora referida como orientação ora como motivação; 2) o que parece distinguir valor de consumo e motivação de compra é uma diferença temporal e não conceitual. A fim de esclarecer e

diferenciar a variável moderadora “motivação de compra”, a ser testada nessa pesquisa, serão pontuadas algumas diferenças entre esses três conceitos.

Segundo Baker e Wakefield (2012), a orientação de compra do indivíduo não depende da ocasião ou do contexto e, portanto, não muda de acordo com variáveis situacionais. A orientação de compra se refere a um modelo mental, um *framework* que concerne à forma de funcionamento de cada indivíduo. Existem pessoas cujo consumo é orientado à interação social (*Social Shoppers*) e pessoas cujo consumo é orientado à tarefa (*Task Shoppers*). Um consumidor orientado à interação social pode, devido à pressa, por exemplo, requerida em alguma circunstância que lhe foi apresentada, demonstrar atitudes e comportamentos de compra típicos de um consumidor orientado à tarefa. Isso não muda o seu modelo mental original, causado, segundo achados do estudo citado, pelas motivações profundas de busca por controle ou de busca por intimidade. Em relação ao *crowding*, Baker e Wakefield (2012) apontam que essa é uma das razões que explicam o fato de a alta densidade humana provocar sentimentos positivos (excitação) em algumas pessoas e negativos (stress) em outras. No entanto, essas motivações profundas que levariam à orientação de compra não são o mesmo que uma motivação inspirada pela ocasião, humor e outras variáveis situacionais.

De uma forma geral, diversos estudos vêm agregando informações aos conhecimentos sobre orientações de consumo. Alguns deles trazem a questão de que os homens tendem a ser mais orientados à tarefa enquanto as mulheres tendem a ser mais orientadas ao consumo hedônico (BAKER e WAKEFIELD, 2012; KIM, LEE e PARK, 2014). Outros estudos têm focado nos “*outcomes*” das orientações de consumo, como o de Jones, Reynolds e Arnold (2006), que acharam que clientes com orientação hedônica que vivenciam uma boa experiência hedônica, ficam mais satisfeitos com o varejista e produzem mais boca-a-boca positivo do que consumidores utilitários na mesma situação. Por outro lado, o consumidor utilitário demonstrou mais forte intenção de recompra do que o consumidor hedônico, quando suas expectativas foram atendidas. Isto pode ser explicado pelo motivo de que, tendo cumprido com rapidez e eficiência sua tarefa ou objetivo, o consumidor utilitário sente uma sensação de “dever cumprido” e esta sensação positiva o faz querer voltar à loja. É possível observar a confusão dos conceitos entre orientação e motivação de consumo nos estudos apresentados, cujos resultados poderiam muito bem se referir às motivações de compra e consumo em vez de às orientações. Este último achado, inclusive, é congruente com o estudo de Hui e Bateson (1991), onde os autores encontraram que consumidores com motivação

utilitária têm maior necessidade de controle e são mais afetados pela alta densidade, percebendo mais o *crowding*, pelo fato desta densidade os atrasar ou impedir de atingir seus objetivos.

Por fim, outros estudos têm focado nos antecedentes das orientações de consumo. Stoel, Wickliffe e Lee (2004) trazem como antecedentes os atributos que os consumidores creem pertencer ao shopping e estabelecem uma relação entre estes e as orientações de consumo. Os autores descobriram relações positivas entre a percepção de bons atributos no shopping e o tempo gasto no mesmo, bem como com a orientação hedônica. Nesta pesquisa, a orientação hedônica foi encontrada como forte influenciador da intenção de recompra, contrariando em parte o estudo de Jones, Reynolds e Arnold (2006), que achou uma relação mais forte entre o consumo utilitário e a intenção de recompra. Outra pesquisa relevante sobre antecedentes dos tipos de consumo é a de Baker e Wakefield (2012), que traz a busca por controle no momento de consumo – explicada por teorias psicológicas que abordam a necessidade de poder – como antecedente do consumo orientado à tarefa e a busca por intimidade – explicada por teorias psicológicas que abordam a necessidade de afiliação – como antecedente do consumo orientado à experiência. Trazem também a ideia de que, justamente por serem provenientes de processos mais intrínsecos e psicológicos, as orientações de consumo são inerentes ao indivíduo e não são mutáveis. Ou seja, mesmo que a circunstância exija que um indivíduo orientado à tarefa, por exemplo, vivencie uma experiência hedônica e ele inclusive aprecie este momento, isto não terá modificado o seu funcionamento original.

Já os valores de compra parecem se referir a um valor extraído da experiência de compra. Ou seja, diferentemente da orientação e da motivação de consumo, que são anteriores à experiência de compra, o valor seria avaliado durante e após o consumo. Jones, Reynold e Arnold (2006, p. 974) definem o valor hedônico de compra como “o valor recebido dos aspectos multissensoriais de emoção e fantasia da experiência de consumo” e o valor utilitário de compra como “a aquisição de produtos e/ou informações de uma maneira eficiente, e pode ser visto como refletindo um resultado mais orientado à tarefa, cognitivo e não-emocional de compra”. A avaliação do grau de qualidade desses valores, por parte dos clientes, poderia atuar como um mediador dos resultados da experiência de compra.

Bütner, Florack e GÖritz (2013) realizaram um estudo interessante sobre os processos que compõem a motivação de compra. Trouxeram o conceito de “*mindsets*” no contexto da motivação anterior ao consumo, explicando que, cognitivamente, existem diferentes *mindsets* para quando a pessoa ainda não tomou uma decisão e para quando ela já tomou. O primeiro caso ativaria um *mindset* deliberativo, já que o indivíduo precisa avaliar suas opções a fim de tomar uma decisão. No segundo caso seria um *mindset* implementativo, que ajuda a pessoa a encontrar “instrumentos” para começar a agir, já que ela já tomou sua decisão.

Surpreendentemente não se tem muitas pesquisas utilizando o termo “motivações de compra” ou “motivações de consumo”, apesar de já em 1986, Eroglu e Harell terem apontado os motivos (*motives*) como um antecedente da percepção de *crowding*. Como dito anteriormente, muitos achados referentes às orientações de consumo poderiam ser estendidos às motivações de consumo, dado que a diferença que parece existir entre os dois termos é que o primeiro é mais intrínseco a cada indivíduo e, portanto, mais estático, enquanto o segundo seria mais situacional, sendo que esta definição foi clara somente no estudo de Baker e Wakefield (2012). Mesmo assim, ao assumir que cada indivíduo possui um funcionamento original, é lógico que se pressuponha que sua motivação de compra poderá ser congruente a esta orientação em grande parte das vezes. Seria, entretanto, extremamente esclarecedor que essas suposições e questionamentos fossem testados a fim de observar com clareza as diferenças entre valor, orientação e motivação de consumo.

Conforme já mencionado, foram escolhidas duas variáveis resultantes que espera-se que se modifiquem conforme o tipo de motivação de compra, em um contexto de *crowding* percebido. A definição e a importância dessas duas variáveis consequentes serão expostas no subcapítulo a seguir.

4.3 QUALIDADE PERCEBIDA E INTENÇÃO DE COMPRA

A qualidade percebida (*perceived quality*) e a intenção de compra (*purchase intention*) são dois dos diversos possíveis resultados (*outcomes*) da experiência de consumo no interior da loja. Conforme já demonstrado, outros resultados ou consequências dessa experiência já foram estudados no contexto de *crowding*. Alguns deles são as estratégias adaptativas (HARELL, HUTT e ANDERSON, 1980), as emoções (MACHLEIT, EROGLU e MANTEL,

2000; EROGLU, MACHLEIT e BARR, 2005; QUEZADO et al, 2012), o valor de consumo (EROGLU, MACHLEIT e BARR, 2005), a intenção de se tornar cliente (*patronage intentions*) (BAKER e WAKEFIELD, 2012) e a satisfação, que foi a variável resultante mais estudada na literatura sobre *crowding* (EROGLU e MACHLEIT, 1990; MACHLEIT, EROGLU e MANTEL, 2000; EROGLU, MACHLEIT e BARR, 2005; PONS e LAROCHE, 2007; MEHTA, 2013).

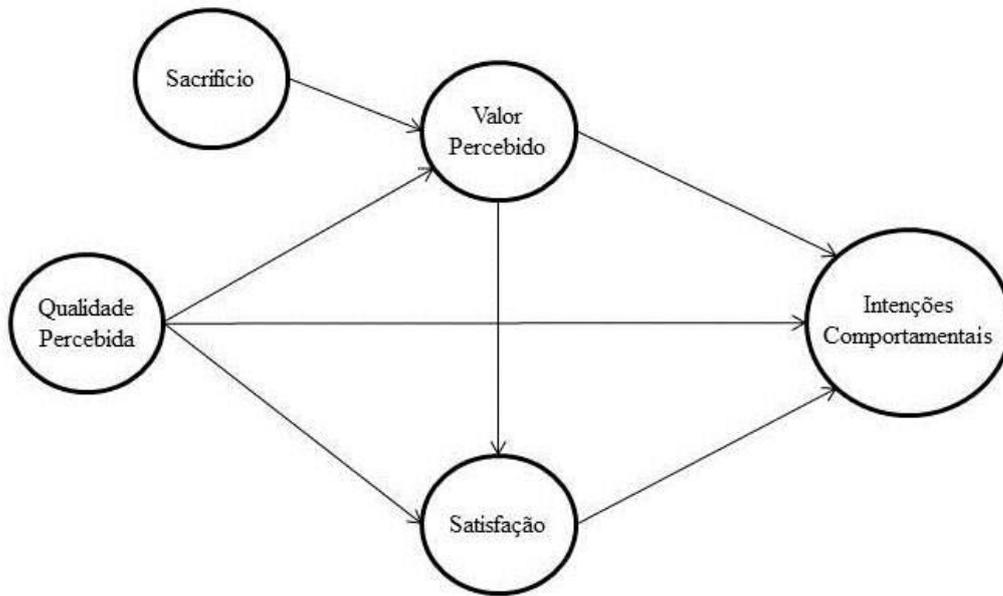
Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), diferenciam os conceitos de qualidade objetiva e qualidade percebida. A qualidade objetiva é referente a aspectos e detalhes de um objeto ou evento, de maneira mais racional. Uma boa maneira de compreender esse conceito é pensar que a qualidade objetiva de um produto, por exemplo, pode ser confirmada ou desconfirmada por profissionais que detenham conhecimento técnico sobre aquilo. A qualidade subjetiva envolve as respostas emocionais de um indivíduo frente a um objeto ou evento. Esta qualidade, por ser percebida e não absoluta ou objetiva, acaba por ser altamente relativa, diferindo conforme opiniões e julgamentos. É ainda relevante para este trabalho, a diferenciação que os autores sugerem entre qualidade e satisfação. A percepção de qualidade está relacionada a uma avaliação geral de um produto, loja ou experiência, bastante similar aos conceitos de atitude. Já a satisfação se refere à emoção resultante da confirmação ou desconfirmação das expectativas do consumidor diante da experiência vivida ou do uso do produto. Sendo assim, a percepção de qualidade está mais relacionada à atitude e se refere a uma avaliação mais geral sobre os produtos, a loja e/ou a experiência durante o consumo. Zeithaml (1988, p.3) explica bem essas diferenças, definindo qualidade percebida como “o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de um produto” [ou experiência] que se difere da qualidade objetiva, cuja medição é técnica. Sendo assim a qualidade percebida não se refere a atributos específicos, possui um maior nível de abstração e se caracteriza como um “acesso global”, que em alguns casos remete à atitude.

Apesar de essas e outras definições de qualidade percebida se referirem a produtos e/ou se situarem em um contexto de serviços, elas são relevantes para este estudo, pois de uma maneira geral, as avaliações sobre a qualidade de um ambiente de varejo não deixarão de contar com uma percepção de qualidade das mercadorias e de todos os fatores que envolvem o serviço, como o atendimento, vantagens oferecidas e outros. De fato, Berry (1986) coloca os negócios de varejo como sendo negócios de serviços. A explicação do autor é que, apesar dos esforços acadêmicos para estabelecer diferenças entre empresas varejistas e empresas de

serviço, postulando que a primeira vende bens tangíveis e a segunda não, mesmo os varejos que utilizam o sistema “self-service” são altamente compostos de serviços. Nessa mesma linha, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) utilizaram como base a escala mais conhecida para medir qualidade de serviço, a SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), para criar uma escala que medisse a qualidade percebida do serviço no varejo. Os autores criaram essa nova escala por perceberem que o contexto de varejo possuía dimensões, devido a sua natureza mista de bens e serviços, que não estavam sendo captadas. Sugerem que o varejo passou a se modificar constantemente na tentativa de aprimorar não só sua oferta de produtos, mas mais importante, entregar alta qualidade de serviço. Congruente com essa ideia, estudos recentes se esforçam em descobrir de que maneira todos os fatores que compõem um ambiente de varejo podem ser combinados de forma ótima a fim de proporcionar para os clientes experiências agradáveis, marcantes (PECORARO, UUSITALO, 2014) e até mesmo extraordinárias (PALMER, 2010; YOON, 2013).

A percepção de qualidade já foi estudada em muitos contextos dentro da literatura de varejo e de comportamento do consumidor. Baker, Grewal e Parasuraman (1994), por exemplo, estudaram a influência dos componentes do ambiente de loja nas inferências dos consumidores sobre a qualidade das mercadorias e do serviço, bem como na imagem da mesma. Os autores descobriram que essas inferências atuam como variáveis mediadoras da relação entre o ambiente e a imagem da loja, e não são apenas componentes da imagem de loja, como vinham sendo tratadas na literatura do tema. Já Cronin, Brady e Hult (2000) forneceram maiores explicações sobre três variáveis resultantes muito utilizadas nos estudos em marketing: a qualidade e o valor percebidos e a satisfação. Os autores conectaram essas três variáveis comportamentais, propuseram e testaram um modelo com os caminhos demonstrados na figura a seguir:

Figura 2: Modelo Conceitual das relações entre qualidade e valor percebidos e satisfação



Fonte: Adaptado de Cronin, Brady e Hult (2000).

Todas as relações propostas no modelo foram significativas. A relação direta de valor percebido do serviço com as intenções comportamentais foi significativa nos seis tipos de indústria estudados. A qualidade percebida do serviço influenciou diretamente as intenções comportamentais em quatro das seis indústrias, com exceção dos ramos da saúde e de operadoras de longa distância. Os caminhos indiretos entre qualidade, valor e intenções comportamentais, assim como entre qualidade, valor, satisfação e intenções comportamentais manifestaram-se significativos em todas as indústrias estudadas. O que os autores chamaram de intenções comportamentais (*behavioral intentions*) foi mensurado através de uma escala com três itens referentes à intenção de retorno à loja, à intenção de recomendar positivamente, bem como à intenção de tomar a mesma decisão se colocado novamente na mesma situação.

Nessa linha, mais recentemente, Das (2014) pesquisou a relação direta entre a personalidade da marca varejista e a lealdade do consumidor para com a mesma, assim como uma relação indireta entre essas duas variáveis passando pela influência da qualidade percebida deste varejista e pela intenção de compra do consumidor no mesmo. O autor encontrou não só uma relação direta e positiva entre a personalidade da loja e a lealdade do consumidor, como também um caminho indireto entre essas duas variáveis mediado pela percepção de qualidade e pela intenção de compra. Através do caminho de mediação foi possível também confirmar a influência positiva da qualidade percebida na intenção de

compra. Além disso, o caminho indireto citado demonstrou maior impacto na variável resultante, lealdade do consumidor, do que o caminho direto, o que ressalta a importância das percepções sobre a qualidade da loja em variáveis consequentes importantes para os varejistas, como a intenção de compra e a lealdade do consumidor, bem como a intenção de retorno, o boca-a-boca positivo e a convicção da compra, citadas no parágrafo anterior.

A respeito da intenção de compra, medir a intenção de realizar um ato pode parecer irrelevante diante da possibilidade de medir o ato concreto. Devido a algumas dificuldades inerentes às pesquisas, tem sido comum que os acadêmicos de marketing meçam as intenções dos clientes de agir de determinada forma. Uma explicação teórica que suporta esse tipo de decisão nas pesquisas acadêmicas é a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*), de Ajzen (1991). Ajzen (1991, p.181) explica que “as intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento”. Mais precisamente, as intenções demonstram o quanto o indivíduo está disposto a tentar determinado resultado ou a se engajar em determinada atitude. Um segundo componente dessa teoria é proposto como um requisito para determinar mais fortemente se as intenções se transformarão em ações. Segundo o mesmo autor, o grau da intenção de concretizar certo comportamento indica o grau de probabilidade de este comportamento de fato acontecer, quando as variáveis envolvidas estão sob controle do sujeito atuante. Quando existem variáveis que não dependem desse sujeito, a sua intenção pode não ser indicativa da efetivação de uma atitude. Um exemplo disso seria uma situação em que um cliente apresenta intenção de compra indicativa de que esta de fato se concretizará, quando na verdade este consumidor não tem como pagar pela mercadoria.

Assim como a percepção de qualidade, a intenção de compra também é bastante utilizada como variável dependente nas pesquisas em marketing. Grewal et al (1998) estudaram os efeitos das variáveis nome da loja, nome das marcas e descontos de preço nas avaliações do consumidor e na intenção de compra. Essas avaliações do consumidor foram compostas pela imagem da loja, percepção de qualidade da marca, referências internas de preço e valor percebido. Os autores encontraram que a imagem de uma loja é influenciada pelo nome da mesma juntamente com a percepção de qualidade, por parte dos consumidores, das mercadorias que vende. A referência interna de preço demonstrou-se ser influenciada pelos descontos oferecidos pela loja, bem como pelo nome da marca e por sua qualidade percebida, sendo que estas três variáveis conjuntamente influenciaram o valor percebido. Este

último, por sua vez, juntamente com a imagem percebida da loja influenciou positiva e significativamente a intenção de compra.

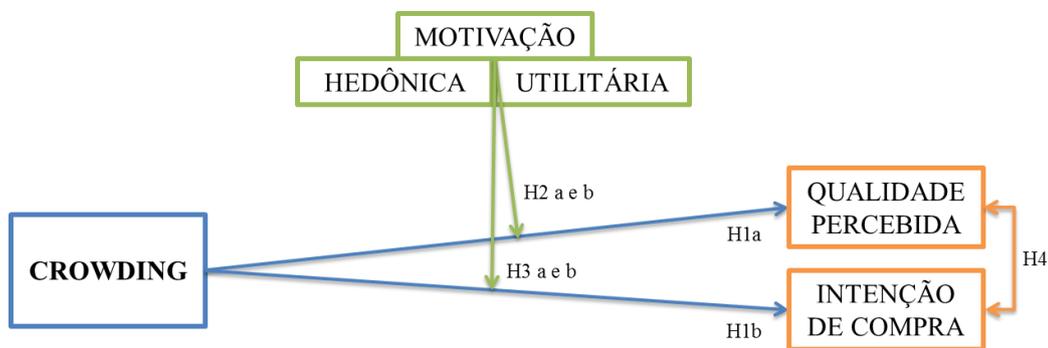
Donovan et al (1994) ampliaram a validade externa de um estudo anterior que havia pesquisado o efeito da atmosfera da loja na intenção de compra dos consumidores (Donovan e Rossiter, 1982), mensurando desta vez a influência da referida variável, não na intenção, mas no próprio comportamento. Os autores demonstraram, em campo, os resultados encontrados no primeiro estudo, confirmando que experiências de prazer causadas pelo ambiente de loja aumentam significativamente o tempo despendido e o valor monetário gasto dentro da mesma. A excitação do consumidor dentro da loja, a segunda variável mensurada além do prazer, comportou-se de forma ambígua dentre os dois estudos, de modo que os autores sugeriram posteriores investigações com o fim de verificar se este fator emocional produz efeitos positivos ou não na intenção de compra e/ou no comportamento propriamente dito.

Com base nos subcapítulos anteriores, referentes a cada um dos conceitos necessários para fundamentar de forma teórica esta pesquisa e viabilizar a concretização dos estudos empíricos, construiu-se o modelo conceitual a ser apresentado no tópico a seguir, juntamente com as hipóteses. No capítulo seguinte, discute-se os resultados e retoma-se novamente os principais conceitos abordados nesta pesquisa para realização das considerações finais e fechamento do trabalho.

4.4 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DE PESQUISA

Neste subcapítulo, são retomados alguns fundamentos básicos sobre os temas abordados ao longo da fundamentação teórica, com o fim de sustentar as hipóteses a serem propostas. Para melhor visualização das relações propostas na questão de pesquisa e ao longo do trabalho, apresenta-se a seguir, um modelo conceitual:

Figura 3: Modelo Conceitual: a influência da percepção de *crowding* na qualidade percebida da loja e na intenção de compra do consumidor, moderada pelo tipo de motivação de compra.



Fonte: elaborado pela autora.

Conforme explanado anteriormente, a percepção de *crowding* se refere a um estado de desconforto psicológico (sensação de aperto e de sufocamento), físico (dificuldade de locomoção) e em alguns momentos fisiológico (falta de ar, batimento cardíaco acelerado) causado pela percepção de alta densidade em um ambiente. Mais precisamente, ocorre a percepção de *crowding*, quando um indivíduo demanda ou considera adequado um maior espaço do que o espaço disponível a ele, naquele determinado ambiente (STOKOLS, 1972).

Diversos estudos mensuraram os efeitos da percepção de *crowding* em comportamentos do consumidor. Hui e Bateson (1991) encontraram que a percepção de *crowding* pode levar a estratégias adaptativas nas quais o consumidor se engaja intuitivamente com o fim de lidar com a sensação negativa, tais como o abandono de loja, a menor permanência na mesma e o abandono de produtos que seriam comprados, não fosse a percepção de *crowding* (foca-se somente no preço ou no que é absolutamente necessário) (EROGLU e HARELL, 1986; BRANDÃO, PARENTE e OLIVEIRA, 2010). A percepção de *crowding* também se comportou como uma variável que impacta negativamente outros comportamentos, atitudes e avaliações de grande importância do consumidor, como a

percepção de valor proporcionado pelo consumo (EROGLU, MACHLEIT e BARR, 2005), o *patronage intentions* (BAKER et al, 2002; BAKER e WAKEFIELD, 2012) e a satisfação (EROGLU e MACHLEIT, 1990; PONS e LAROCHE, 2007).

Sendo assim, a partir do caráter negativo da percepção de *crowding* para os consumidores e para os varejistas, exposto durante a fundamentação teórica e nos últimos parágrafos, propõem-se:

- **H1:** A percepção de *crowding* impacta negativamente a qualidade percebida e a intenção de compra do consumidor.
- H1a – Com alta percepção de *crowding*, o consumidor tem menor percepção de qualidade do que com baixa percepção de *crowding*.
- H1b – Com alta percepção de *crowding*, o consumidor tem menor intenção de compra do que com baixa percepção de *crowding*.

Em relação às motivações de compra, Solomon (2002) as caracteriza como as razões ou motivos que levam o consumidor a desejar se engajar em uma jornada de compra ou de consumo. O tipo de motivação frequentemente se relaciona com o tipo de produto, loja e experiência procurados, bem como com o tipo de valor extraído deste consumo. Dessa forma, uma motivação mais hedônica (utilitária) levará a uma procura por produtos e lojas mais experienciais (orientados à tarefa), o que levará a uma percepção de valor hedônico (utilitário) dessa experiência (YOON, 2013). Apesar disso, características de posicionamento de um produto ou loja não são determinantes da motivação, já que esta, conforme já mencionado, se refere a um ânimo individual anterior às compras.

A motivação hedônica, então, caracteriza-se por ser experiencial, recreativa e subjetiva (HOLBROOK e HIRSHMAN, 1982), enquanto a motivação utilitária busca uma compra ou consumo objetivos, racionais e orientados ao cumprimento de uma tarefa (JONES, REYNOLDS e ARNOLD, 2006). Um indivíduo com motivação hedônica extrai valor da própria jornada de consumo, inclusive através da interação social, e não de produtos que eventualmente venha a comprar (BAKER e WAKEFIELD, 2012; ARNOLD e REYNOLDS, 2003), enquanto um sujeito com motivação utilitária extrai valor de sua jornada se e quando concretiza sua tarefa de forma ótima (agilidade, custo-benefício) (HUI e BATESON, 1991).

Desse modo, é possível inferir que consumidores motivados hedonicamente poderão encarar de forma mais amena eventuais contratempos durante sua jornada de compra, pois não possuem uma tarefa específica em mente a cumprir, além de muitas vezes buscarem a interação social durante sua experiência de compra. Ao contrário disso, consumidores motivados de forma utilitária, interpretarão gravemente qualquer estímulo que atue como um empecilho ou dificultador da concretização de sua tarefa.

A partir dos argumentos expostos e coerentemente com o proposto por Eroglu e Harell (1986), relativo à percepção de densidade funcional quando esta é congruente com as expectativas, agrega-se aos conhecimentos sobre a influência do utilitarismo e hedonismo na percepção de *crowding*, propondo-se as seguintes hipóteses, a respeito do tipo de motivação:

- **H2:** O tipo de motivação de compra modera a relação entre a percepção de *crowding* e a qualidade percebida.

- H2a – Em situação de alta percepção de *crowding*, quando a motivação for hedônica (utilitária), a qualidade percebida será maior (menor) do que quando a motivação for utilitária (hedônica).

- H2b – Em situação de baixa percepção de *crowding*, quando a motivação for hedônica (utilitária), a qualidade percebida será maior (menor) do que quando a motivação for utilitária (hedônica).

- **H3:** O tipo de motivação de compra modera a relação entre a percepção de *crowding* e a intenção de compra.

- H3a – Em situação de alta percepção de *crowding*, quando a motivação for hedônica (utilitária), a intenção de compra será maior (menor) do que quando a motivação for utilitária (hedônica).

- H3b – Em situação de baixa percepção de *crowding*, quando a motivação for hedônica (utilitária), a intenção de compra será maior (menor) do que quando a motivação for utilitária (hedônica).

A qualidade percebida e a intenção de compra, apesar de terem se demonstrado como importantes consequências da experiência de consumo em estudos com diferentes variáveis

anteriores (DONOVAN et al, 1994; BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994; TAYLOR e BAKER, 1994; TAYLOR, 1997; CRONIN, BRADY e HULT, 2000), não foram estudados conjuntamente no contexto de *crowding* (MEHTA, 2013). Além disso, constata-se a partir das explicações anteriores que os esforços dos profissionais de marketing e varejistas são direcionados ao objetivo de proporcionar boas experiências para os consumidores, a fim de que estes percebam qualidade e valor e, portanto, desejem finalizar a compra. A própria natureza desse raciocínio indica a pressuposição de que a percepção de qualidade e a intenção de compra se relacionam entre si. Sendo assim, propõe-se:

H4: Existe uma correlação positiva entre a qualidade percebida e a intenção de compra.

No quinto capítulo deste trabalho, são apresentadas as especificações do método utilizado, bem como são detalhados os estudos empíricos realizados para testar as hipóteses propostas. Por fim, são demonstrados os resultados obtidos com a pesquisa e estes são discutidos em relação aos achados da literatura existente e em termos de suas limitações e implicações teóricas e gerenciais.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Conforme já mencionado, foi necessária uma fase exploratória de pesquisa para construir a Revisão de Literatura, através de pesquisas nos principais periódicos das áreas de Marketing, Comportamento do Consumidor, Varejo e Serviços. Essa pesquisa possibilitou encontrar lacunas no conhecimento sobre a percepção de *crowding*, bem como a respeito de suas variáveis mediadoras e moderadoras e de seus antecedentes e consequências. Com base em uma dessas lacunas foram elaborados o problema de pesquisa e as hipóteses sugeridas.

A natureza das relações causais entre as variáveis dessa pesquisa baseia-se na lógica do sistema *S-O-R* (*Stimulus; Organism; Response*) de Mehrabian e Russell (1974), que pressupõe que um estímulo ou um conjunto deles é avaliado e interpretado pelo organismo que, por sua vez, produz, em função disso, uma resposta (VIEIRA, 2013). A própria lógica implícita nesse sistema pressupõe relações de causa e efeito, já que a percepção de *crowding* resulta em comportamentos diversos por parte dos consumidores.

Conforme apresentado anteriormente, essa pesquisa visou responder a seguinte questão: **Com que intensidade a percepção de *crowding* impacta a qualidade percebida e a intenção de compra quando esta relação é moderada pelos tipos de motivação de compra?** Ou seja, pretendeu-se descobrir se a motivação de compra utilitária (hedônica) agrava (ameniza) o impacto negativo da percepção de *crowding* na qualidade percebida e na intenção de compra. Para tanto, foram realizados dois estudos experimentais. O primeiro foi realizado com o objetivo de encontrar o efeito principal (*main effect*) da percepção de *crowding* na qualidade percebida e na intenção de compra, de modo que se esperava que estas diminuíssem conforme a referida percepção de desconforto aumentasse. Este primeiro estudo se caracteriza como *single fator* pois possui somente uma variável independente. O segundo estudo visou descobrir se há uma interação entre a percepção de *crowding* e a motivação de compra e quais são os efeitos desta nas variáveis dependentes, qualidade percebida e intenção de compra. Esperava-se com este estudo que a motivação de compra hedônica amenizasse o impacto da percepção de *crowding* nas variáveis resultantes, enquanto a motivação de compra utilitária atuaria como um agravante dessas relações. Este segundo estudo se caracteriza como um *design* fatorial 2x2, pois existem duas variáveis independentes, cada uma com dois níveis de tratamento. Essas noções sobre variáveis independentes, dependentes, interações, bem

como o que caracteriza um experimento e os tipos do mesmo, serão explanadas nos parágrafos seguintes.

Para testar as hipóteses propostas, realizou-se uma **pesquisa quantitativa causal** através da **técnica da experimentação**, que é caracterizada pelo processo de manipulação das variáveis independentes e posterior observação do efeito gerado nas variáveis dependentes (HAIR JR. et al, 2005), com concomitante controle de variáveis extrínsecas, que possam levar a associações espúrias (MALHOTRA et al, 2005; MALHOTRA, 2006; HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014). Ou seja, as variáveis independentes são colocadas em diferentes níveis ou tratamentos com o intuito de observar se estes causam diferentes mudanças nas variáveis dependentes. Procura-se, ao mesmo tempo, controlar variáveis estranhas a fim de que estas mudanças sejam atribuídas aos tratamentos das variáveis e não a fatores externos. Segundo Hair Jr. et al (2005), é necessário atentar-se a 4 fatores quando se quer estudar relações de causa e efeito: a sequência temporal (a causa acontece antes do efeito); a covariação (as variáveis estão relacionadas); a associação não-espúria (as variáveis estão realmente relacionadas e não só sendo afetadas por outro fator externo que influencia tanto a causa quanto o efeito) e, por fim, a sustentação teórica (há uma explicação lógica para o porquê da relação entre as duas variáveis).

Hernandez, Basso e Brandão (2014), classificam os estudos experimentais como sendo de três tipos: experimentais, quase-experimentais e pré-experimentais. Os estudos realizados **nessa pesquisa se caracterizam como experimentais**, pois se utilizou a distribuição aleatória dos tratamentos aos sujeitos, bem como apresentou-se o instrumento de forma que os dois níveis de densidade e os dois tipos de motivação servissem como grupo de controle uns dos outros. Isto possibilitou que os resultados fossem comparados atribuindo-se os fatores da temporalidade e da associação não-espúria (a causa ocorre antes do efeito e o efeito ocorre devido à causa).

Outra questão importante a ser definida nos estudos experimentais se refere à escolha da ambientação do estudo: em laboratório ou em campo. Ambos possuem vantagens e limitações inerentes a sua natureza. Enquanto os estudos em laboratório possuem maior validade interna por proporcionarem maior controle de variáveis extrínsecas, os estudos em campo possuem maior validade externa por aplicarem as manipulações aos sujeitos em um ambiente natural, mais próximo da realidade (HERNANDEZ, BASSO e BRANDÃO, 2014).

Assim como grande parte das pesquisas acadêmicas na área do Marketing, **os experimentos aqui apresentados foram conduzidos em laboratório online**, devido ao fato desta opção ser mais facilmente operacionalizável e menos custosa em termos de tempo (HAIR et al, 2005).

De acordo com Hair Jr. et al (2005), uma terceira questão a ser delineada em uma pesquisa experimental, é a maneira como os níveis de manipulação da variável independente são apresentados aos sujeitos. Existem duas formas de fazer essa apresentação: inter-sujeitos e intra-sujeitos. Na primeira maneira, cada grupo de sujeitos é submetido ao estímulo de apenas um nível de cada variável do experimento e na segunda maneira todos os grupos de sujeitos são submetidos aos estímulos de todos os níveis das variáveis. No projeto intra-sujeitos a quantidade de informações captadas pelos sujeitos é maior. Isto pode fazer com que eles descubram ou deduzam o propósito do experimento. Hair Jr. et al (2005, p.94) explica que “o grau até onde a tarefa permite ao sujeito determinar a hipótese é conhecido como efeito de demanda”. O conhecimento, por parte dos entrevistados, da hipótese que está sendo testada ou do objetivo da pesquisa, pode influenciar as respostas dos mesmos, o que torna o efeito de demanda algo a que se procura evitar. A fim de evitar o problema citado e devido à própria natureza dos construtos aqui estudados, ambos os estudos realizados nesta pesquisa utilizaram a divisão **inter-sujeitos** de apresentação dos tratamentos das variáveis independentes.

Referente à moderação da motivação de compra na relação entre a percepção de *crowding* e as variáveis dependentes, explicações sobre este tipo de interação se fazem necessárias. Hayes (2013) explica que uma interação ocorre quando o efeito de uma variável independente nas variáveis dependentes se modifica quando acrescentados os níveis de uma segunda variável independente. Se sob influência da primeira variável, as variáveis dependentes se comportarem de forma X, enquanto sob influência da primeira + a segunda variável, as variáveis dependentes se comportarem diferente de X, isto significa que existe uma interação entre as duas variáveis independentes e que esta interação possui um efeito nas variáveis dependentes. Se isto ocorrer torna-se possível afirmar que essas duas variáveis, neste caso a percepção de *crowding* e a motivação de compra, interagem em sua influência nas variáveis resultantes, qualidade percebida e intenção de compra. Ainda segundo o autor, interação estatística é um termo sinônimo de moderação. Sobre isto, Baron e Kenny (1986) explicam que, diferentemente de uma mediação, onde a variável mediadora atua como causa e efeito ao mesmo tempo (efeito da variável preditora e causa da variável dependente final), na moderação não existe diferença em termos de fórmula estatística para a ordem temporal das

duas variáveis. Ambas atuam como variáveis independentes e é o embasamento lógico e teórico que vai informar qual variável modera e qual variável sofre esta moderação na sua relação com as variáveis dependentes. Por esse motivo, utiliza-se a interação como sinônimo de moderação, pois a análise de variância (ANOVA) utilizada para descobrir se existe uma moderação não determina estatisticamente a ordem e a posição de cada variável, apenas informa que ambas interagem e que esta interação produz um efeito diferente nas variáveis dependentes do que cada variável independente produziria de forma separada.

Em termos gerais, uma variável é moderadora quando altera a direção ou a intensidade do efeito de uma variável independente em uma ou mais variáveis dependentes. Esta variável moderadora pode ser qualitativa (gênero, raça, classe social) ou quantitativa (níveis de autocontrole), bem como pode ser manipulada (escassez psicológica) ou apenas mensurada (escassez financeira) (HAYES, 2013). Baron e Kenny (1986) citam como exemplo de moderação a relação encontrada por Stern, McCants e Pettine (1982), entre acontecimentos de impacto na vida (*life-changing events*) e severidade de doenças. Os autores encontraram esta relação de forma consideravelmente mais forte para acontecimentos incontroláveis (morte da esposa) do que para acontecimentos controláveis (divórcio). Este é um exemplo em que “o quão controlável” é uma variável que modera a **intensidade** do efeito do acontecimento na severidade de doenças. Seria um caso de variável moderadora da **direção** dessa relação se, por exemplo, um acontecimento de impacto na vida diminuísse a severidade de doenças, quando este fosse controlável. Sendo assim, uma variável pode moderar uma relação tanto de forma a amenizá-la ou agravá-la (intensidade), como de forma a invertê-la (direção). Desta forma, busca-se estudar moderações a fim de entender-se quando e em que condições a relação entre duas variáveis pode se alterar, enquanto que com a **mediação** busca-se entender os mecanismos explicativos dessa relação, ou seja, o processo através do qual uma variável influencia outra (PRADO, KORELO e SILVA, 2014). Conforme já mencionado, espera-se encontrar no segundo estudo desta pesquisa uma moderação da motivação de compra na relação entre a percepção de *crowding* e as variáveis resultantes. Seguindo o raciocínio lógico exposto até aqui, trata-se de uma **moderação** pois busca-se quando e em que condições a qualidade percebida e a intenção de compra são afetadas pela percepção de *crowding* em maior ou menor **intensidade**, dependendo do tipo de motivação, hedônica ou utilitária.

Os pré-testes necessários para ajuste dos estímulos dentro dos cenários, visando “ativar” as percepções de *crowding* e os tipos de motivação foram realizados em fevereiro de

2016. Para ajustar a manipulação da percepção de *crowding* foi necessário somente um pré-teste, apresentando cada cenário com um dos dois tratamentos de densidade e após checou-se essa manipulação através de uma escala consolidada no tema, a ser apresentada mais adiante na especificação do estudo citado. Para ajustar a manipulação do tipo de motivação de compra, hedônica ou utilitária, foram necessários três pré-testes para que a checagem dessa manipulação apresentasse diferença significativa entre os dois tipos. O detalhamento destes pré-testes será apresentado na especificação do segundo estudo. O restante da coleta foi realizado no final do mês de fevereiro e durante todo o mês de março de 2016. O tipo de coleta e o software utilizado para tanto são explanados a seguir.

Em ambos os estudos realizados nessa pesquisa e nos seus respectivos pré-testes, o instrumento foi produzido no *Qualtrics* e aplicado em laboratório *online*, através do site *Mechanical Turk*® da Amazon®. Este site é um espaço onde pesquisadores (*requesters*) postam suas pesquisas para que os indivíduos cadastrados (*workers*) as respondam em troca de incentivo financeiro. Apesar de o uso deste meio para coletar os dados ser muitas vezes criticado, quanto à ausência de controle em relação ao respondente, há algumas formas bastante efetivas de evitar que isto interfira nos dados finais. O uso de checagens de atenção e a verificação posterior quanto ao tempo de preenchimento são exemplos do citado. Além disso, segundo Berinsky, Huber e Lenz (2012), respondentes recrutados desta maneira frequentemente são mais representativos da população do que participantes escolhidos por conveniência. É importante ainda ressaltar que alguns autores utilizaram amostras de respondentes do *Mechanical Turk* a fim de replicar estudos já existentes aplicados em laboratório físico e obtiveram os mesmos resultados (HORTON, RAND e ZECKHAUSER, 2011; PAOLACCI, CHANDLER e IPEIROTIS, 2010). Ainda em relação ao mesmo, é possível colocar filtros a fim de controlar certas características sobre os respondentes e seu histórico de trabalho. As qualificações colocadas para filtrar os recrutados, em ambos os estudos foram: morar nos EUA, já ter respondido mais de 100 questionários e ter obtido no mínimo 95% de aprovação nos mesmos. Conforme já mencionado, quanto à forma de apresentação das variáveis independentes aos participantes, em ambos os estudos os cenários foram randomizados **inter-sujeitos**, o que significa que cada respondente viu apenas uma condição da manipulação de forma aleatória.

A partir dos conceitos explanados, a fim de confirmar ou refutar as hipóteses, testou-se o efeito principal da percepção de *crowding* na qualidade percebida e na intenção de compra

(Estudo 1), bem como a moderação do tipo de motivação de compra, hedônica ou utilitária, nessa relação (Estudo 2). Estes estudos são detalhados a seguir.

5.1 ESTUDO 1 – O IMPACTO DA PERCEPÇÃO DE *CROWDING* NA QUALIDADE PERCEBIDA E NA INTENÇÃO DE COMPRA

O objetivo deste estudo foi testar o efeito principal previsto na Hipótese 1, verificando se uma percepção de *crowding* alta x baixa terá maior x menor impacto negativo na percepção de qualidade da loja e na intenção de compra do consumidor. O *design* deste estudo se caracteriza como sendo *single factor*, já que possui somente uma variável independente. Esta foi manipulada em dois níveis, alta e baixa percepção de *crowding*, os quais foram apresentados randomicamente inter-sujeitos, quando cada sujeito interage com somente um dos cenários. Também, neste estudo, testou-se a Hipótese 4 que se referia a suposição de que conforme aumenta a percepção de qualidade da loja, aumenta também a intenção de compra do consumidor.

5.1.1 Procedimentos e Manipulações

Procedimentos. O questionário foi composto no *Qualtrics* e o *link* gerado a partir deste foi disponibilizado no *Mechanical Turk*, para que os respondentes fossem redirecionados para a pesquisa. Um texto introdutório informou-os sobre o tema geral (comportamento do consumidor no shopping) e sobre o caráter acadêmico da pesquisa. Após, foi apresentado aleatoriamente somente um dos cenários por participante, que respondia as variáveis dependentes (qualidade percebida e intenção de compra), a checagem de manipulação da percepção de *crowding*, a checagem de atenção, a checagem de manipulação do cenário como um todo (o quão crível é o cenário) e as variáveis demográficas, respectivamente.

Pré-teste. A fim de ajustar a manipulação deste primeiro estudo foi necessário um pré-teste, apresentando os cenários com os estímulos de média e alta densidade e após uma medida de checagem dessa manipulação. As manipulações se demonstraram efetivas: os sujeitos expostos ao estímulo de menor densidade na loja tiveram percepção de *crowding* significativamente mais baixa do que os sujeitos expostos ao estímulo de maior densidade. Este resultado possibilitou que se seguisse adiante com a pesquisa, mensurando-se o impacto dessas manipulações nas variáveis dependentes.

Manipulação da variável independente. A percepção de *crowding* foi manipulada em dois níveis, alta e baixa, através de cenário escrito. No cenário, os participantes se imaginavam indo comprar um frasco de perfume no shopping, entrando em uma loja e notando alguns (muitos) clientes no ambiente. Após um tempo, o participante notava que estava tendo um pouco de (muita) dificuldade de olhar os produtos e de se locomover dentro da loja. A fim de dar condições aos respondentes de avaliar a qualidade da loja (variável dependente), acrescentou-se também uma manipulação a respeito do ambiente físico da mesma, que foi mantido constante em ambos os cenários. Os cenários deste estudo se apresentam a seguir:

Cenário 1 – Alta percepção de crowding. “*You go out to shop at the mall to buy a bottle of perfume. When you reach a store that catches your eye, you notice **too many** consumers inside. You decide to enter the store and take a look anyway. The store’s atmosphere has a mild temperature, the decoration and lighting are pleasant and you like the products it offers. As you stay inside the store, you perceive that the number of people is making it **very difficult** for you to search products and **even to move**”.*

Cenário 2 – Baixa percepção de crowding. “*You go out to shop at the mall to buy a bottle of perfume. When you reach a store that catches your eye, you notice **a few** consumers inside. You decide to enter the store and take a look anyway. The store’s atmosphere has a mild temperature, the decoration and lighting are pleasant and you like the products it offers. As you stay inside the store, you perceive that the number of people is making it **a little difficult** for you to search products and **to move around**”.*

5.1.2 Mensurações

Variáveis dependentes. Para mensurar a qualidade percebida, foi utilizada a escala “*Store perceived quality*” de Brady e Cronin (2001) (*likert* 7 pontos; discordo/concordo totalmente), que precisou ser adaptada, pois possuía dimensões que não estavam presentes no cenário. A frequência do consumidor, as características dos outros clientes e a comparação com outras lojas da mesma indústria são exemplos do citado. Sendo assim, permaneceram 3 itens que, segundo Hair Jr. et al (2005), é o número mínimo que uma escala pode ter para atingir uma confiabilidade aceitável. Estes itens foram os seguintes: “*I would rate the physical environment of this store highly*”; “*At this store you can rely on there being a good atmosphere*”; “*I would have an excellent experience visiting this store*”. Para medir a

intenção de compra, foi utilizada a escala “*Willingness to buy*” de Dodds, Monroe e Grewal (1991) (*likert* 7 pontos; muito baixa/muito alta), que também foi adaptada para que fossem excluídos os itens que citam preço, pois esta informação não é fornecida no cenário. Assim como na qualidade percebida, a escala foi composta por três itens: “*The likelihood of purchasing the product is*”; “*The probability that I would consider buying the product is*”; “*My willingness to buy the product is*”.

Checagem de manipulação. A manipulação dos níveis de densidade humana na loja foi checada através da escala de “*Perceived human crowding*” de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) (*likert* 7 pontos; discordo/concordo totalmente), composta por três itens: “*This store seemed very crowded to me*”; “*This store was a little too busy*” e “*There were a lot of shoppers in this store*”. Essa checagem foi realizada no intuito de se certificar que em ambos os níveis de densidade, os respondentes percebessem *crowding*, porém com graus significativamente distintos. Ou seja, que tivessem maior percepção de *crowding* no cenário cuja loja estava mais cheia e menor percepção de *crowding* no cenário cuja loja estava menos cheia, mas sempre com essa percepção presente. Foi acrescentada ainda, a escala (*likert* 7 pontos – discordo/concordo totalmente) de Sparks e McColl-Kennedy (2001), para verificar a manipulação do cenário como um todo, em termos de sua credibilidade e realismo. Esta foi composta pelos seguintes itens: “*I think this situation could have occurred in real life*”; “*I think there are retail situations like this in real life*”; “*This scenario is believable*” e “*I was able to adopt the role of the customer shown in the scenario*”.

Checagem de atenção. A fim de verificar se os respondentes estavam lendo e prestando atenção em todas as instruções e perguntas do questionário, foi colocada uma questão de checagem de atenção, após a medição das variáveis dependentes e das checagens de manipulação. Foi apresentada a seguinte frase: “*This survey is about consumer behavior on certain kinds of retail environment. Please select the option ‘others’ and write the word ‘crowding’ inside the box, to show you are still paying attention on the questions*”. O respondente precisava seguir essa instrução, marcando “*others*” e escrevendo “*crowding*” dentro da caixa, dentre quatro outras opções que estavam incorretas: “*Full store*”; “*Different scents*”; “*Shopping motives*”; “*Other costumers*”.

Variáveis Demográficas. As variáveis demográficas coletadas foram idade, gênero, grau de instrução e língua nativa. Além disso, foram apresentados espaços para dúvidas e dificuldades com a pesquisa, para responder ao questionamento sobre qual era o motivo da pesquisa na opinião dos respondentes, bem como para registro de interesse de receber o *debriefing* da mesma.

5.1.3 Resultados

Caracterização da amostra. Para pesquisas experimentais, Field (2009), sugere um mínimo de 30 sujeitos por cenário. Por esse motivo, foram recrutados 75 participantes para responder a pesquisa em troca de remuneração, através do software *Mechanical Turk*. Os cenários foram randomizados de forma aleatória entre os sujeitos. O tempo médio de resposta foi de 2 minutos e meio e o valor pago por questionário respondido foi de US\$ 0,20. Após coletadas, as respostas foram analisadas com o fim de definir a amostra final para realização das análises. Foram excluídos da análise os respondentes que erraram a checagem de atenção e cuja língua materna não era inglesa, devido a possíveis problemas de interpretação. A amostra final ficou constituída por 71 respondentes (33 mulheres e 38 homens; $M_{idade} = 33,15$; $DP_{idade} = 9,55$; Educação = 82,3% da amostra cursando a faculdade ou já formado).

Confiabilidade das escalas. As escalas são utilizadas nos experimentos com o intuito de mensurar as variáveis dependentes e de checar se as manipulações feitas através do cenário funcionaram, ou seja, se o sujeito recebeu o estímulo enviado. Porém, para que seja possível confiar nos resultados obtidos através das escalas, é necessário se certificar de que estas são confiáveis. A análise de confiabilidade de uma escala é realizada através do alpha de Cronbach, que deve ser acima de 0,7 para que se considere que uma escala é confiável (CRONBACH, 1951). Quanto maior for este alpha, mais confiável é a escala. As escalas utilizadas neste estudo foram consideradas confiáveis, pois obtiveram alpha de Cronbach acima de 0,7 (Intenção de Compra: $\alpha = 0,93$; Qualidade Percebida: $\alpha = 0,90$; Percepção de *Crowding*: $\alpha = 0,89$).

Checagem de manipulação. A fim de verificar se a manipulação dos dois níveis de densidade de fato ocorreu, realizou-se um teste t para amostras independentes. A manipulação se demonstrou eficaz já que o grupo que viu o cenário de maior densidade teve maior percepção de *crowding* ($N = 35$; $M = 6,15$; $DP = 1,07$), enquanto o grupo que viu o cenário de menor densidade teve menor percepção de *crowding* ($N = 36$; $M = 5,40$; $DP = 1,23$; $t_{(69)} = -2,70$; $p < 0,009$), sendo que a diferença entre os dois níveis é significativa.

Teste de hipóteses. Para testar o impacto dos níveis da percepção de *crowding* na qualidade percebida e na intenção de compra, foi realizado um teste t para amostras independentes. Confirmando a Hipótese 1a, os indivíduos que tiveram maior percepção de *crowding* avaliaram a loja com menor qualidade ($M_{qualidade} = 3,70$; $DP = 1,24$) do que os indivíduos que perceberam menos *crowding* ($M_{qualidade} = 4,43$; $DP = 1,05$; $t_{(69)} = 2,67$; $p < 0,009$), com diferença significativa. Confirmando também a Hipótese 1b, os respondentes

que tiveram maior percepção de *crowding* demonstraram menor intenção de compra ($M_{int} = 3,84$; $DP = 1,72$) do que os respondentes que perceberam menos *crowding* ($M_{int} = 4,51$; $DP = 1,49$; $t_{(69)}=1,75$; $p<0,085$), com diferença marginalmente significativa (abaixo de 0,1 e não de 0,05). A fim de testar a H4, que previa que a qualidade percebida possui uma relação positiva com a intenção de compra, foi realizada uma análise de correlação entre as duas variáveis, através do teste t pareado. Os resultados confirmaram a hipótese citada, demonstrando que as variáveis se correlacionam positivamente e significativamente ($r = 0,411$; $p<0,000$) e não variam com diferença significativa ($t_{(70)} = -0,57$; $p<0,568$). Ou seja, ambas variam juntas na mesma direção.

Variáveis de controle. A fim de eliminar explicações alternativas para ocorrência do fenômeno, foi feita uma análise de covariância entre as variáveis demográficas e as variáveis dependentes, através da ANOVA independente. A idade e o grau de instrução não interferiram significativamente nas variáveis dependentes. O gênero não apresentou covariância com a qualidade percebida, com diferença significativa ($t_{(69)} = 0,16$; $p<0,867$), mas sim com a intenção de compra. Independentemente dos níveis de densidade, os homens dessa amostra tiveram menor intenção de compra ($M_{homens}=3,84$; $DP=1,84$) do que as mulheres ($M_{mulheres}=4,57$; $DP=1,44$; $t_{(69)}=1,91$; $p<0,059$), com diferença significativa. Devido a este resultado, foi realizada uma ANOVA *two way interaction*, a fim de verificar se houve interação entre o gênero e a percepção de *crowding* na intenção de compra. Os resultados demonstraram que não existe esta interação com efeito significativo ($F_{(1,70)} = 0,40$; $p<0,525$).

5.1.4 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos neste estudo confirmam o *main effect* da percepção de *crowding* nas variáveis dependentes, qualidade percebida e intenção de compra. Assim como outros estudos no tema, este estudo também demonstrou a influência negativa da alta densidade em variáveis comportamentais do consumidor importantes no ambiente varejista. Na página seguinte apresenta-se uma síntese dos achados e sua congruência com a literatura. Nos parágrafos subsequentes são realizadas as reflexões teóricas a respeito dos resultados.

Tabela 1: Síntese dos achados do Estudo 1

Hipóteses	Status	Congruência teórica
H1: ↑ Percepção de <i>crowding</i> ↓ Comportamentos positivos	Confirmada	Natureza negativa da percepção de <i>crowding</i> ; sensações negativas dos consumidores; conseqüentes ações prejudiciais ao varejista (STOKOLS, 1972)
H1a: ↑ Percepção de <i>crowding</i> ↓ Qualidade percebida	Confirmada	Redução da satisfação (EROGLU e MACHLEIT, 1990)
H1b: ↑ Percepção de <i>crowding</i> ↓ Intenção de Compra	Confirmada*	Estratégias adaptativas: abandono de loja, não retorno (HUI e BATESON, 1991) Diminuição do <i>patronage intention</i> (BAKER et al, 2002)

Fonte: elaborada pela autora.

*Hipótese confirmada com 90% de confiança ($p < 0,085$)

Os resultados confirmaram a tendência esperada referente ao impacto negativo da percepção de *crowding*, diminuindo a qualidade percebida da loja e a intenção de compra do consumidor, conforme aumenta essa percepção de desconforto. Este resultado corrobora achados de estudos anteriores que relacionaram o *crowding* com outras variáveis de comportamento, como *patronage intentions* (BAKER et al, 2002) e a satisfação do consumidor (EROGLU e MACHLEIT, 1990; PONS e LAROCHE, 2007), que também diminuía conforme a densidade na loja aumentava e o *crowding* era percebido.

Essa tendência, demonstrada nas pesquisas, de que provavelmente a percepção de *crowding* sempre leve a conseqüências negativas, encontra suporte inclusive na definição de seu conceito e na sua diferenciação comparada à densidade percebida (que pode gerar conseqüências negativas ou não, dependendo da expectativa). Stokols (1972) justamente defendeu que sempre que houver percepção de *crowding*, o sujeito em questão necessariamente sofrerá desconfortos, devido à estimulação excessiva e a mecanismos de proteção do espaço pessoal. As sensações sofridas variam, podendo ser psicológicas (sensação de confinamento), emocionais (desespero, sentimento de impotência) e fisiológicas (suor, taquicardia). A busca pela restauração de seu conforto original será o principal mecanismo de

defesa de uma pessoa que está percebendo *crowding*, o que poderá levar à desistência de produtos, ao abandono de loja e até a comportamentos disfuncionais (tom de voz elevado, irritação descontada nos funcionários) e outros comportamentos que visem restaurar o poder como retaliações, boca a boca negativo e a não de intenção de retorno. Sendo assim, fica claro que, causando tamanho desconforto, dificilmente o *crowding* percebido terá impacto positivo ou inexistente nas emoções de quem o sofre, em sua atitude perante a loja e a marca e em seus consequentes comportamentos dentro e fora daquele ambiente.

A diferença entre a baixa e a alta percepção de *crowding* foi bastante significativa em relação à percepção de qualidade, demonstrando uma tendência de relação inversa: quanto maior for a percepção de *crowding*, menor será a qualidade percebida da loja. Em relação à intenção de compra, porém, essa diferença foi marginalmente significativa, pois não atingiu diferença significativa abaixo de 0,05, mas sim de 0,1 ($p < 0,085$). Apesar de esperar-se que os níveis de densidade impactassem negativamente também a intenção de compra com diferença bastante significativa, como o fez em relação à percepção de qualidade, este índice não inviabiliza a consideração do resultado, pois demonstra uma tendência, que pode ter sido amenizada devido a outros fatores, como por exemplo o tamanho da amostra. Sendo assim, considera-se que o *main effect* da percepção de *crowding* nas variáveis resultantes existe e que se apresentará com mais ênfase na replicação dessa relação no estudo seguinte.

5.2 ESTUDO 2 – O EFEITO MODERADOR DA MOTIVAÇÃO DE COMPRA NA RELAÇÃO ENTRE PERCEPÇÃO DE *CROWDING*, QUALIDADE PERCEBIDA E INTENÇÃO DE COMPRA.

Este estudo foi realizado com o intuito de testar se o tipo de motivação de compra modera a relação entre a percepção de *crowding* e a qualidade percebida (H2), bem como a relação entre a percepção de *crowding* e a intenção de compra (H3). Esperava-se encontrar que, independentemente dos níveis de *crowding* percebido, a motivação hedônica sempre amenizasse seu impacto negativo nas variáveis dependentes, ao passo que a motivação utilitária atuaria agravando ainda mais este impacto. Em outras palavras, com alta ou baixa percepção de *crowding*, a qualidade percebida e a intenção de compra seriam maiores (menores) quando a motivação fosse hedônica (utilitária). Para tanto, realizou-se um estudo fatorial com design 2 (Percepção de *crowding* – alta vs. baixa) x 2 (Motivação de compra – hedônica vs. utilitária), com apresentação aleatória dos cenários inter-sujeitos.

5.2.1 Procedimentos e Manipulações

Procedimentos. Os procedimentos foram os mesmos realizados no primeiro estudo. O instrumento foi construído no Qualtrics e o link foi disponibilizado no Mechanical Turk, para que os respondentes tivessem acesso à pesquisa. Os participantes liam um breve texto ressaltando o caráter acadêmico da pesquisa e comunicando o tema geral da mesma. Após lerem o cenário designado a cada um de forma randômica, os sujeitos respondiam, respectivamente, as duas variáveis dependentes; uma checagem de atenção sobre o nível de densidade dentro da loja; a checagem de manipulação da motivação de compra; a checagem de manipulação da percepção de *crowding*; uma segunda checagem de atenção, onde foi pedido que marcassem a opção “*crowding*”; uma terceira checagem de atenção, onde foi pedido que escrevessem qual produto foram comprar e para quê; a checagem de manipulação do cenário como um todo (o quão crível era o cenário e o quanto o indivíduo se colocou no papel do consumidor demonstrado); três variáveis de controle e as variáveis demográficas.

Pré-teste. Foram necessários três pré-testes para calibragem do estímulo da motivação de compra. Primeiramente, foi criado um instrumento para descobrir quais situações, envolvendo diferentes produtos, seriam percebidas como mais hedônicas ou mais utilitárias. Para tanto, apresentou-se aos respondentes os conceitos de motivação hedônica e utilitária e após uma lista com dez pares de afirmações, onde cada par mantinha um produto, mas mudava a motivação envolvida na compra do mesmo (ex.: “*You need a new pair of shoes for your birthday party*”; “*You need a new pair of shoes for an important work reunion*”). Os respondentes, então, avaliavam as afirmações em uma escala *likert* de 7 pontos, entre “Utilitário” e “Hedônico”. Todos os pares demonstraram diferença significativa entre a afirmação hedônica e a utilitária ($p < 0,001$). Escolheu-se o par cujo cenário envolvia “roupas”, por entender-se que se trata de um produto neutro em termos de hedonismo e utilitarismo. Em um segundo pré-teste, as referidas afirmações foram inseridas nos cenários de alta e baixa percepção de *crowding*, a fim de provocar motivação hedônica ou utilitária. As frases possuíam pouca diferença entre si, modificando apenas o necessário para mudar a motivação (“*You want to buy new clothes to wear in your vacation trip parties*”; “*You want to buy new clothes to wear in your work trip meetings*”). A checagem de manipulação não demonstrou, no entanto, diferença significativa entre as motivações. Estes pré-testes demonstraram que os tipos de motivação não podem ser manipulados apenas com a troca de algumas palavras, como no caso do *crowding*. Trata-se de um fator a ser despertado em cada um dos sujeitos antes de ir ao shopping. Por esse motivo, as manipulações de motivação de compra exigiram

um esforço maior de explicação e contexto, em comparação a outros estímulos comumente vistos em experimentos. Corroborando isto, outros artigos que utilizaram a motivação de compra como variável independente, também elaboraram cenários com contextos mais detalhados e, portanto, com mais diferenças entre as manipulações a fim de despertar cada motivação com sucesso (VIEIRA e TORRES, 2014; KALTCHEVA e WEITZ, 2006). Diante disso, mais um pré-teste foi aplicado, detalhando mais os cenários e evidenciando mais ambos os estímulos. O resultado deste último teste demonstrou diferença significativa entre as motivações, o que possibilitou o uso deste cenário para o estudo propriamente dito.

Manipulação das variáveis independentes. Neste segundo estudo, foram manipuladas as variáveis independentes, percepção de *crowding* e motivação de compra, a fim de observar as mudanças nas variáveis dependentes, qualidade percebida e intenção de compra. Os estímulos foram apresentados através de cenário escrito e cada um dos participantes viu apenas uma das seguintes condições: alta percepção de *crowding* com motivação hedônica; baixa percepção de *crowding* com motivação hedônica; alta percepção de *crowding* com motivação utilitária e baixa percepção de *crowding* com motivação utilitária. O cenário abordou primeiramente o estímulo da motivação e após manteve-se conforme o cenário utilizado no primeiro estudo, para manipular a percepção de *crowding*. A manipulação do tipo de motivação de compra é demonstrada a seguir.

Cenário Hedônico. “*You go out to shop at the mall because you want to buy new clothes to wear in your vacation trip. You do not have specific models or stores in mind. You just want to enjoy the walk, look the storefronts, enter some stores and calmly choose some nice clothes to wear in the fun outs you will have in your trip*”.

Cenário Utilitário. “*You go out to shop at the mall because you need to buy new clothes to wear in your work trip meetings. You have some specific stores in mind where you know it’s more probable that you will find what you need. You just need to find some clothes that fit the purpose of work meetings and mission accomplished*”.

5.2.2 Mensurações

Variáveis dependentes. As variáveis dependentes foram mensuradas da mesma forma que no primeiro estudo. Utilizou-se a escala de Brady e Cronin (2001) para percepção de qualidade e a de Dodds, Monroe e Grewal (1991) para intenção de compra.

Checagens de manipulação. Tanto para a checagem de manipulação da percepção de *crowding* como da credibilidade e realismo do cenário foram utilizadas as mesmas escalas do primeiro estudo. A checagem de manipulação da motivação de compra se deu através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, baseada na de To, Liao e Lin (2007), composta por quatro itens: *rational – emotional; task-related – playful; goal oriented – experiential; objective – subjective*, que apresentaram confiabilidade acima de 0,7 (α de Cronbach = 0,92).

Checagens de atenção. Neste segundo estudo, optou-se por inserir mais duas checagens de atenção, pois era muito importante ter ciência se o sujeito realmente estava lendo e “mergulhando” em seu papel no cenário, para que o estímulo de motivação hedônica ou de motivação utilitária realmente surtisse efeito. A primeira checagem de atenção apareceu logo após a mensuração das variáveis dependentes e perguntava o quanto a loja estava cheia no cenário. Os respondentes tinham que escolher dentre as 5 opções, o item “*very difficult to move*” se o cenário apresentado fosse de alta percepção de *crowding* ou “*a little difficult to move*”, se o cenário apresentado fosse de baixa percepção de *crowding*. A segunda checagem foi semelhante à do primeiro estudo, apenas foi retirada a caixa onde se escrevia “*crowding*” ao marcar a opção “outros” e desta vez colocou-se diretamente a opção “*crowding*”, por notar que os respondentes queriam mostrar que estavam prestando atenção, mas que, ao mesmo tempo, procuravam ao máximo responder as questões de forma ágil. A terceira e última checagem apenas apresentava um espaço para que os sujeitos escrevessem qual produto foram buscar no shopping e por qual motivo.

Variáveis demográficas. As variáveis demográficas coletadas neste segundo estudo se mantiveram as mesmas: idade, gênero, grau de instrução e língua nativa. Assim como no primeiro estudo, também foram apresentados espaços para os respondentes fornecerem sugestões, relatar suas dificuldades e sua opinião sobre a verdadeira intenção da pesquisa, bem como registrar interesse em receber o *debriefing*.

Variáveis de controle. Neste segundo estudo foram acrescentados três itens a fim de controlar variáveis que pudessem interferir nos resultados. Ao final de todas as checagens de manipulação, antes das variáveis demográficas, os sujeitos avaliavam em escala likert de 7 pontos (discordo/concordo totalmente), as seguintes afirmações: “I usually shop”; “I like shopping” e “I usually shop before traveling”.

5.2.3 Resultados

Caracterização da amostra. Foram recrutados de forma aleatória, 150 respondentes através do *Mechanical Turk*, para responder ao instrumento em troca de incentivo financeiro. Essa quantidade respeita a regra proposta por Field (2009), de fixar um mínimo de 30 sujeitos por condição, já que este estudo é composto por 4 cenários. O tempo médio de resposta foi de 5 minutos e o valor pago foi de U\$S 0,40 por questionário respondido. Apesar de o instrumento possuir três checagens de atenção, o acerto de todas não foi considerado um pré-requisito para constituir a amostra final. Os respondentes que erraram apenas uma das três checagens tiveram seus questionários analisados quanto ao tempo de preenchimento e à coerência de suas respostas. Mais uma vez, decidiu-se excluir alguns poucos cuja língua materna não era inglesa, devido a possíveis dificuldades na interpretação e por se demonstrarem como *outliers*. Fizeram parte da base final para as análises, 133 respondentes (43 mulheres e 90 homens; $M_{idade} = 32,58$, $DP = 10,18$; Educação = 76,8% da amostra cursando faculdade ou já formado).

Checagens de manipulação. Com o fim de verificar se as manipulações foram efetivas, realizou-se um teste t para amostras independentes. Tanto na manipulação de percepção de *crowding*, quanto na de motivação de compra, os indivíduos perceberam diferença significativa entre as condições. Assim como no primeiro estudo, os sujeitos expostos ao cenário de maior densidade perceberam mais *crowding* ($N = 74$; $M = 6,53$; $DP = 0,70$), enquanto os sujeitos expostos ao cenário de menor densidade perceberam menos *crowding* ($N = 59$; $M = 5,37$; $DP = 1,04$; $t_{(131)} = -7,67$; $p < 0,000$), com diferença significativa. A segunda variável independente acrescentada neste estudo, motivação de compra, também foi efetiva em sua manipulação. Os respondentes expostos ao cenário de motivação hedônica avaliaram o motivo que os levou às compras como mais recreacional, emocional e subjetivo ($N = 67$; $M = 3,93$; $DP = 1,55$), enquanto os respondentes expostos ao cenário de motivação utilitária, o perceberam como mais relacionado à tarefa, racional e objetivo ($N = 66$; $M = 1,91$; $DP = 1,04$; $t_{(131)} = 8,77$; $p < 0,000$), também com diferença significativa. Em todas as condições, os participantes consideraram o cenário crível e realista e foram aptos a se colocar no papel do indivíduo apresentado na história ($N = 131$; $M = 6,39$).

Teste de hipóteses. Para analisar se a interação entre o tipo de motivação de compra e a percepção de *crowding* possui impacto nas variáveis dependentes, foi realizada uma ANOVA *two way interaction 2x2*. Em relação à qualidade percebida, os resultados não confirmaram as Hipóteses 2a e 2b, pois não ocorreu interação, com efeito significativo, entre

a percepção de *crowding* e a motivação de compra ($F_{(1,132)} = 1,34$; $p < 0,248$), impactando esta variável. Analisando a influência somente da variável motivação de compra nas diferenças de percepção de qualidade (*main effect*), percebe-se que também não houve efeito significativo ($F_{(1,132)} = 0,09$; $p < 0,754$). Apenas os níveis de percepção de *crowding* influenciaram a percepção de qualidade com efeito bastante significativo ($F_{(1,132)} = 12,98$; $p < 0,000$), replicando o efeito principal encontrado no estudo anterior. Salientando os resultados obtidos no primeiro estudo, indivíduos com alta percepção de *crowding* perceberam menor qualidade na loja ($N = 59$; $M_{alta} = 3,52$; $DP = 1,55$) do que os sujeitos com baixa percepção de *crowding* ($M_{baixa} = 4,40$; $DP = 1,15$; $F_{(1,132)} = 12,98$; $p < 0,000$). A tabela e o gráfico a seguir demonstram estes resultados.

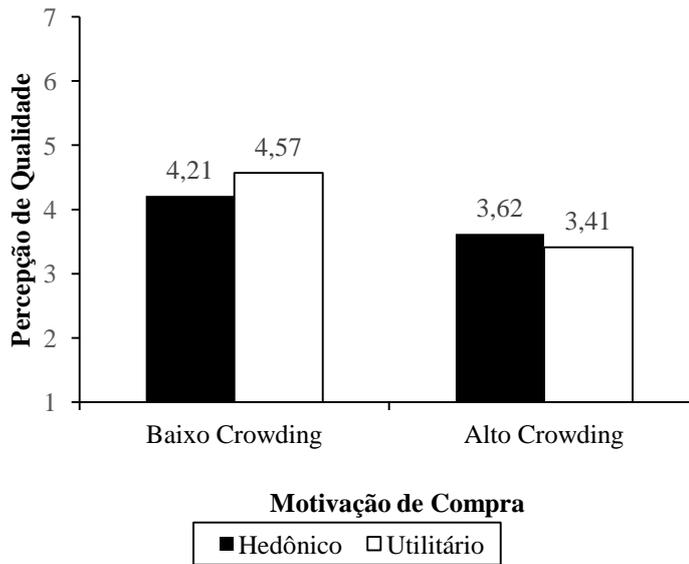
Tabela 2: Resultados da ANOVA para Qualidade Percebida.

	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Sig.	Tamanho do efeito ($\eta^2\rho$)
Modelo corrigido	28,031 ^a	3	9,344	4,793	0,003	0,100
Intercepto	2056,995	1	2056,995	1055,074	0,000	0,891
<i>Crowding</i>	25,314	1	25,314	12,984	0,000*	0,091
Motivação	0,193	1	0,193	0,099	0,754	0,001
<i>Crowding</i> * Motivação	2,623	1	2,623	1,346	0,248	0,010
Erro	251,501	129	1,950			
Total	2315,222	133				
Total corrigido	279,532	132				

Notas: $R^2 = 0,100$; R^2 ajustado = 0,079

* $p < 0,05$

Figura 4: Efeito da interação entre percepção de *crowding* e motivação de compra na percepção de qualidade.



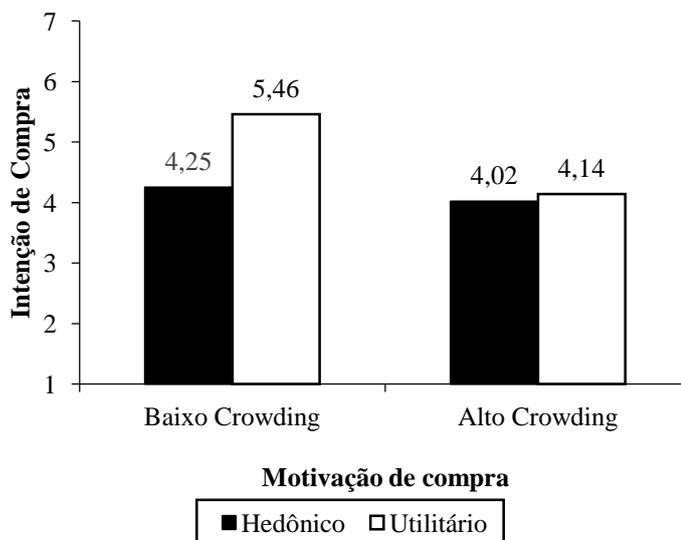
Referente a segunda variável dependente, intenção de compra, houve interação com efeito significativo entre o tipo de motivação e a percepção de *crowding* ($F_{(1,132)} = 4,33$; $p < 0,039$), suportando uma moderação e confirmando a Hipótese 3. Contrariando a hipótese 3a, no entanto, os resultados demonstraram que quando há alta percepção de *crowding*, não faz diferença se a motivação de compra é hedônica ou utilitária, a intenção de compra é a mesma. Na baixa percepção de *crowding*, ao contrário do previsto, os sujeitos com motivação utilitária tiveram maior intenção de compra ($N = 66$; $M_{\text{baixaPC}} = 5,46$; $DP = 0,90$), do que os indivíduos com motivação hedônica ($N = 67$; $M_{\text{baixaPC}} = 4,25$; $DP = 1,25$) com diferença significativa. Em relação, especificamente, à motivação hedônica, não houve diferença significativa na intenção de compra entre as condições de baixa e alta percepção de *crowding*. Ou seja, quando a motivação é hedônica, a intenção de compra é a mesma, independentemente dos níveis de *crowding* percebido. Estes dois últimos resultados fornecem motivos para refutar também a Hipótese 3b. Em relação ao *main effect* da percepção de *crowding* na intenção de compra, a tendência demonstrada no primeiro estudo, desta vez, se demonstrou fortemente: indivíduos com alta percepção de *crowding* tiveram menor intenção de compra ($N = 74$; $M = 4,08$; $DP = 1,78$) do que os sujeitos com baixa percepção de *crowding* ($N = 59$; $M = 4,87$; $DP = 1,24$; $F_{(1,132)} = 8,67$; $p < 0,004$), com efeito bastante significativo. O efeito principal do tipo de motivação na intenção de compra também se confirmou de forma significativa ($F_{(1,132)} = 6,48$; $p < 0,012$). Estes resultados são demonstrados na tabela e no gráfico na próxima página.

Tabela 3: Resultados da ANOVA para Intenção de Compra.

	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Sig.	Tamanho do efeito ($\eta^2\rho$)
Modelo corrigido	42,201 ^a	3	14,067	6,233	0,001	0,127
Intercepto	2626,497	1	2626,497	1163,807	0,000	0,900
<i>Crowding</i>	19,582	1	19,582	8,67	0,004*	0,063
Motivação	14,633	1	14,633	6,48	0,012*	0,048
<i>Crowding</i> * Motivação	9,781	1	9,781	4,33	0,039*	0,033
Erro	291,129	129	2,257			
Total	2947,667	133				
Total corrigido	333,330	132				

Notas: $R^2 = 0,127$; R^2 ajustado = 0,106

* $p < 0,05$

Figura 5: Efeito da interação entre percepção de *crowding* e motivação de compra na intenção de compra.

Por fim, a suposição demonstrada na Hipótese 4 e confirmada pelo estudo 1, foi testada novamente neste estudo. Uma análise de correlação de Pearson, através do teste t pareado, demonstrou uma correlação fortemente significativa entre a qualidade percebida da loja e a intenção de compra na mesma ($N = 133$; $t = -4,07$; $df = 132$; $r = 0,532$; $p < 0,000$). Isto não significa que haja relação de causalidade entre as variáveis, mas demonstra que elas estão relacionadas positivamente, ou seja, quando a qualidade percebida aumenta, a intenção de compra aumenta também.

Variáveis de controle. Com o intuito de eliminar explicações alternativas que possam estar impactando as variáveis dependentes juntamente com as variáveis independentes, foram

realizados testes de ANOVA independente com os dados demográficos coletados e com os três itens de controle citados anteriormente. Não houve diferença significativa entre os gêneros para qualidade percebida ($t_{(131)} = -0,35$; $p < 0,725$), tampouco para intenção de compra ($t_{(131)} = 0,38$; $p < 0,701$), o que demonstra que as diferenças observadas nas variáveis dependentes não se dão devido ao gênero. Da mesma forma, o grau de instrução também não apresentou influência com diferença significativa na qualidade percebida ($F_{(1,132)} = 1,24$; $p < 0,290$) e na intenção de compra ($F_{(1,132)} = 1,19$; $p < 0,312$).

5.2.4 Discussão dos resultados.

Os resultados demonstraram que a motivação de compra de fato modera a relação entre a percepção de *crowding* e a intenção de compra, mas não modera a relação entre a percepção de *crowding* e a qualidade percebida. O tipo de motivação de compra também não possui efeito principal nessa última variável, o que significa que o fato de a motivação ser hedônica ou utilitária não interfere na percepção de qualidade que o cliente tem da loja. Somente a percepção de *crowding* demonstrou influência nesta variável (*main effect*): quanto maior a percepção de *crowding*, menor a qualidade percebida, o que já havia sido demonstrado no primeiro estudo. Apresenta-se abaixo, a tabela com a síntese dos achados deste estudo e sua comparação com outros resultados encontrados na literatura do tema.

Tabela 4: Síntese dos achados do Estudo 2

Hipóteses	Status	Congruência teórica
<p>H2: Percep.<i>crowding</i> * motivação</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Qualidade percebida</p>	<p>Refutada</p> <p>(não há interação)</p>	<p>Foi tratada apenas uma faceta da qualidade percebida, referente a variáveis ambientais, que podem não ter representado todas as dimensões que a compõem (BRADY e CRONIN, 2001).</p> <p>É possível que para o tipo de motivação interferir na percepção de qualidade da loja, seja necessário fornecer informações sobre o valor extraído da experiência e se este foi congruente ou não à motivação inicial (BABIN, DARDEN e GRIFFIN, 1994).</p>

<p>H2a: ↑ Percep.crowding * m.hedônica ↑ Qualidade percebida do que ↑ Percep.crowding * m.utilitária ↓ Qualidade percebida</p>	<p>Refutada</p>	<p>x</p>
<p>H2b: ↓ Percep.crowding * m.hedônica ↑ Qualidade percebida do que ↓ Percep.crowding * m.utilitária ↓ Qualidade percebida</p>	<p>Refutada</p>	<p>x</p>
<p>H3: Percep.crowding * motivação ↓ Intenção de compra</p>	<p>Confirmada</p>	<p>A motivação de compra do indivíduo se refere ao estado de ânimo com que este vai às compras e isto interfere na maneira com que ele interpreta e reage aos acontecimentos durante essa jornada (MEHRABIAN e RUSSEL, 1974; SOLOMON, 2002; YOON, 2013).</p>
<p>H3a: ↑ Percep.crowding * m.hedônica ↑ Intenção de compra do que ↑ Percep.crowding * m.utilitária ↓ Intenção de compra</p>	<p>Refutada (não há interação)</p>	<p>Na alta percepção de <i>crowding</i>, não existe diferença significativa entre as motivações. Isto indica que quando a loja está lotada demais, não importa o tipo de motivação, a intenção de compra será igualmente baixa. Portanto não há interação entre as duas variáveis quando a percepção de <i>crowding</i> é alta.</p>
<p>H3b: ↓ Percep.crowding * m.hedônica ↑ Intenção de compra do que ↓ Percep.crowding * m.utilitária ↓ Intenção de compra</p>	<p>Refutada</p>	<p>Na baixa percepção de <i>crowding</i> há interação com o tipo de motivação, não como o esperado. Sujeitos com motivação utilitária tiveram maior intenção de compra do que os hedônicos. Isto pode ter ocorrido devido à própria manipulação no cenário utilitário, onde se deixou clara a natureza de eficácia e cumprimento da tarefa.</p>

Fonte: elaborada pela autora.

*interação

Um dos motivos possíveis para que a hipótese de moderação não tenha se confirmado para esta variável é que a percepção de qualidade dos clientes a respeito de uma loja abriga diversas dimensões, como o atendimento por parte dos funcionários, avaliações de um bom custo benefício a respeito dos produtos, facilidades através de formas de pagamento e de cômodo acesso, sem contar outras influências como imagem e opiniões prévias a respeito da loja e da marca, bem como a comparação desta com outras lojas existentes no mesmo ramo. Naturalmente, a escala indicada na literatura para mensurar este conceito compreende essas dimensões, com itens relacionados a atendimento, preço, qualidade dos produtos, familiaridade com a loja e outros. Ao optar pela utilização de cenários escritos, muitas informações necessárias para que o participante responda itens da referida escala, não podem ser fornecidas. Ou seja, devido à própria natureza da técnica de experimentação utilizada, com estímulos através de cenários, não é possível responder se o atendimento foi bom, se o preço foi condizente, se a qualidade dos produtos é adequada, se aquela loja é uma das melhores de seu ramo e se a pessoa se sente à vontade ou não sempre que vai àquela loja, pois não há como manipular de forma realista nenhum desses fatores, em um cenário experimental escrito. Devido a esse motivo, foram retirados da escala itens que tratavam de dimensões inviáveis de serem abordadas em um cenário com loja fictícia e com abstração de vários outros elementos.

Analisando os três itens que restaram e que foram utilizados neste estudo para mensurar a qualidade percebida, nota-se que estes tratam somente de uma faceta da percepção de qualidade, que se refere a fatores ambientais. Ou seja, é possível que concretamente se tenha mensurado somente a qualidade percebida do ambiente físico da loja e não da loja como um todo. Isto é um problema, pois a percepção de qualidade é um constructo composto por muitas dimensões e, percebendo que em última análise apenas uma faceta dessa percepção foi medida, surge a pergunta se realmente é possível tratá-la como se esta se comportasse da mesma forma que o constructo como um todo. De qualquer forma, esta faceta da qualidade percebida, referente aos fatores físicos ambientais da loja, se comportou de forma intuitiva e congruente com o que é natural de se esperar do constructo como um todo: conforme a percepção de *crowding* aumentou, a percepção de qualidade do ambiente de loja diminuiu, bem como conforme aumentou ou diminuiu a qualidade percebida do ambiente de loja, aumentou ou diminuiu na mesma proporção a intenção de compra dos consumidores.

Finalizando as ponderações sobre os resultados referentes à qualidade percebida da loja, ressalta-se a necessidade de se refletir sobre maneiras de mensurar este conceito de forma completa e honesta, em pesquisas experimentais, através de manipulação de textos, imagens e até mesmo vídeos. Afirma-se isto, pois até mesmo a forma com que a escala se apresenta acaba por restringir seu uso a *surveys* sobre uma loja específica, com nome real e com a qual o respondente tem um relacionamento real e a compara com outras lojas também reais existentes no mesmo tipo de mercado. Como seria possível adaptar esta escala sem negligenciar nenhuma das dimensões da qualidade percebida, abrangendo seu uso a outros tipos de pesquisa? É essa questão que deve ser investigada para que se possa entender de forma mais completa e unificada este conceito e de que maneira ele se relaciona, impacta ou é impactado por outras variáveis importantes, a exemplo da percepção de *crowding*.

Em relação à intenção de compra, apesar de os resultados demonstrarem uma interação entre motivação e percepção de *crowding*, na dimensão hedônica da motivação não houve diferença entre os níveis de densidade. Ou seja, quando a motivação é hedônica, o grau de percepção de *crowding* não afeta significativamente a intenção de compra. Da mesma forma, a intenção de compra não se modificou na alta percepção de *crowding*, comparando as duas motivações, hedônica e utilitária. Estes resultados demonstram que a interação citada ocorreu basicamente devido à diferença na intenção de compra, entre a motivação utilitária e a motivação hedônica, somente na baixa percepção de *crowding*.

Os resultados obtidos foram de encontro ao que se esperava, demonstrando que os indivíduos com motivação utilitária, na baixa percepção de *crowding*, tiveram maior intenção de compra do que os indivíduos com motivação hedônica. Ainda que não esperado, este resultado pode ser explicado devido à própria conceituação de utilitarismo, que levou a uma manipulação no cenário referente à necessidade e à busca pela “missão cumprida”, enquanto no cenário hedônico enfatizou-se a questão da vontade e da ausência de um meio específico para atingir um fim. Esta sensação de obrigação estimulada pelo próprio cenário de motivação utilitária pode ter, então, aumentado a intenção de compra, não porque o sujeito quer, mas porque ele precisa, o que de fato se observa em situações de compra no cotidiano.

Por fim, neste segundo experimento foram feitos testes com o intuito de confirmar as relações encontradas no primeiro estudo. Os resultados confirmaram os achados anteriores, mostrando que foi percebida maior qualidade na loja quando a percepção de *crowding* foi

baixa do que quando esta foi alta. Da mesma forma, houve maior intenção de compra na baixa do que na alta percepção de *crowding*, desta vez com diferença significativa a 95% de confiança. A correlação entre a qualidade percebida e a intenção de compra se confirmou novamente neste segundo estudo. Para próximas pesquisas, seria interessante estabelecer uma relação causal realmente, entre essas variáveis a fim de descobrir “quem causa quem”. É intuitivo inferir que quanto maior for a qualidade percebida da loja, maior será a intenção de compra do consumidor. Porém, há outras explicações que justificariam a ocorrência do contrário, como por exemplo, a teoria da dissonância cognitiva (FESTINGER, 1957), no sentido de ocorrer um autoconvencimento a respeito da qualidade de um local, ação ou produto, somente porque já existia uma predisposição no indivíduo a ir àquele local, a fazer àquilo ou a comprar àquele produto. Ou seja, para que não ocorra a dissonância cognitiva, o cérebro pode agir se autoconvencendo de certas coisas caso decisões referentes a estas coisas já tenham sido tomadas. De qualquer maneira, o resultado aqui encontrado indica uma importante conexão entre a qualidade percebida e a intenção de compra, que variam na mesma direção, e posteriores análises devem ser feitas a partir de estudos experimentais que manipulem essas variáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção de *crowding* se caracteriza por ser um desconforto psicológico devido à sensação de falta de espaço, de restrição de movimento e de redução de privacidade (STOKOLS, 1972; MACHLEIT, KELLARIS e EROGLU, 1994; ROBSON, 2008), que é necessariamente derivada da percepção da alta densidade (EROGLU e MACHLEIT, 1990). O estudo desta emoção ou sensação gerada pela aglomeração de pessoas é de especial interesse para os varejistas, já que este é um fenômeno que ocorre cotidianamente em diferentes ambientes de compra. Da mesma forma, um fator que faz parte de qualquer jornada de consumo é a motivação de compra, que se refere ao ânimo inicial do consumidor anterior às compras, e que pode ser hedônica ou utilitária (EROGLU e HARELL, 1986; SOLOMON, 2002). A motivação hedônica é mais relacionada à experiência (HOLBROOK e HIRSHMAN, 1982) enquanto a motivação utilitária é orientada ao cumprimento de um objetivo específico (HUI e BATESON, 1991; JONES, REYNOLDS e ARNOLD).

O efeito negativo da percepção de *crowding* em variáveis comportamentais no ambiente de loja, demonstrado em estudos anteriores, se manifestou também nos dois estudos realizados nesta pesquisa. A qualidade percebida da loja e a intenção de compra diminuíram significativamente quando a percepção de *crowding* foi alta, em comparação à quando a percepção de *crowding* foi baixa. Este resultado é congruente com achados anteriores a respeito da satisfação (EROGLU E MACHLEIT, 1990 e MACHLEIT, EROGLU E MANTEL, 2000) e de *patronage intentions* (BAKER et al, 2002).

A influência da motivação de compra na relação entre *crowding* percebido e as variáveis dependentes também foi estudada conforme sugerido por Mehta (2013). Os resultados demonstraram uma interação entre essas variáveis, porém esta se comportou diferentemente do esperado. A motivação e o *crowding* não possuem efeito interativo na percepção de qualidade, apenas na intenção de compra. Quando a percepção de *crowding* foi baixa, indivíduos com motivação utilitária tiveram maior intenção de compra do que os sujeitos com motivação hedônica, enquanto quando a percepção de *crowding* foi alta, a intenção de compra foi a mesma independentemente do tipo de motivação. Ainda, indivíduos motivados hedonicamente não tiveram sua intenção de compra impactada com diferença significativa, comparando-se os dois níveis de percepção de *crowding*.

Estes resultados parecem um tanto incongruentes com estudos que indicam o caráter amenizador da motivação hedônica, devido à falta de pressão de tempo e de um objetivo específico a cumprir (ARNOLD e REYNOLDS, 2003), além de não parecerem coerentes com os resultados encontrados por Harell, Hutt e Anderson (1980), onde a orientação à tarefa se demonstrou como um agravante da percepção de *crowding*. Existem diferenças cruciais, porém, entre a presente pesquisa e o último estudo referido. Primeiramente, no estudo de Harell, Hutt e Anderson (1980) não manipulou-se as motivações de compra, mas sim uma característica (compra orientada à tarefa) de um tipo de motivação (utilitária), enquanto a dimensão hedônica sequer foi citada ou considerada. Em segundo lugar, no referido estudo a variável dependente é a percepção de *crowding* e não variáveis comportamentais causadas pela percepção de *crowding*, como na presente pesquisa. Sendo assim, ainda que ambas as motivações fossem tratadas no estudo de Harell, Hutt e Anderson (1980), a influência destas não poderia ser comparada com os resultados da presente pesquisa, onde as variáveis dependentes são qualidade percebida e intenção de compra e não a percepção de *crowding* propriamente dita. Por fim, a respeito da motivação hedônica, é razoável inferir que os mesmos aspectos que tornam mais leves as consequências derivadas de alguma intercorrência desagradável, neste tipo de experiência, são aspectos que poderiam levar à desistência da compra, justamente por não haver uma obrigação em cumprir uma tarefa e devido ao cliente não ter saído de casa com lojas ou produtos específicos em mente.

A respeito da percepção de qualidade, ao contrário do esperado, os resultados demonstraram uma ausência de efeito interativo entre motivação e percepção de *crowding* para esta variável. Isto significa que não houve diferença significativa entre a qualidade percebida da loja somente com o *crowding* percebido e a qualidade percebida da loja no mesmo contexto, mas com inserção dos tipos de motivação de compra. Também não houve efeito principal da motivação de compra na percepção de qualidade, o que significa que a qualidade percebida da loja independe de o tipo de motivação ser utilitário ou hedônico. Uma possível explicação para estes resultados é de que talvez sejam necessários mais elementos dentro do cenário para que os respondentes consigam obter percepções de qualidade significativamente diferentes dentre as condições. Ainda, é provável que para mensurar uma percepção real de qualidade por parte dos consumidores, seja necessário fornecer “o fim da história”, o seja, um desfecho para a jornada de compra, o que não foi apresentado nos cenários deste estudo. O que explicaria isto seria justamente o conceito de valor hedônico ou utilitário, que é extraído da compra. Desta forma, um consumidor com motivação hedônica

(utilitária) perceberia mais qualidade na loja caso tivesse sido bem-sucedido em extrair um valor hedônico (utilitário) dessa jornada, que estaria relacionado à recreação (cumprimento eficaz do objetivo). Ou seja, para encontrar tanto o efeito principal da motivação como uma interação desta com o *crowding* seria necessário fornecer informações a respeito de que tipo de valor o sujeito conquistou com a jornada de compra e se este foi congruente com a sua motivação inicial. Sendo assim, sugere-se que estes caminhos sejam testados a fim de descobrir se de fato não existe a interação proposta ou se, realmente, os resultados não foram significativos pelo fato de existirem outras explicações não exploradas ou não controladas envolvidas nesse fenômeno, além da questão da mensuração de somente uma faceta da qualidade percebida da loja: o ambiente físico.

6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Esta pesquisa preencheu a lacuna teórica proposta por Mehta (2013), a respeito do papel da motivação de compra em um contexto de *crowding* percebido, bem como agregou-se conhecimento teórico sobre o tema, ao fornecer mais explicações sobre os diferentes impactos causados pela percepção de *crowding*, em duas variáveis comportamentais de grande importância para os varejistas: a qualidade percebida da loja e a intenção de compra do cliente. Os resultados demonstraram que, ao contrário do previsto, consumidores com motivação utilitária terão maior intenção de compra, em comparação a consumidores motivados hedonicamente, quando sua percepção de *crowding* for baixa. Note que não é a densidade que é baixa, mas sim a percepção de *crowding*. Conforme exposto no corpo do trabalho, a alta densidade é um antecedente obrigatório da percepção de *crowding*. Sendo assim, mesmo com a loja cheia e com a ocorrência da percepção de *crowding*, indivíduos com motivação utilitária terão maior propensão a concretizar sua tarefa e concluir a compra do que os sujeitos com motivação hedônica, que podem simplesmente sair da loja e voltar em um dia menos tumultuado.

O fato de a intenção de compra ser maior quando a motivação é utilitária, no contexto de *crowding*, não significa que este consumidor sairá mais satisfeito com a loja do que um consumidor com motivação hedônica. Apenas significa que o primeiro tinha uma missão a cumprir e o segundo não. Nesse sentido, seria interessante testar outras variáveis dependentes que informassem mais a respeito das emoções e avaliações do consumidor, neste mesmo

contexto, a fim de traçar um caminho mais claro entre o que o consumidor sente e o que este faz, dependendo de sua motivação. A interação encontrada entre percepção de *crowding* e motivação de compra é bastante interessante e merece posterior análise em estudos que modifiquem o produto constante no cenário e manipulem de diferentes formas essas motivações.

Em termos gerenciais é nítida a importância deste tipo de estudo, já que a alta densidade é uma ocorrência comum no varejo e pode levar a consequências negativas para as empresas, conforme demonstrado na literatura (MEHTA, 2013) e encontrado no presente estudo, em relação à percepção de qualidade e à intenção de compra. A alta densidade de pessoas e de produtos é um problema diário de lojas orientadas a preço baixo e mesmo lojas com preços mais elevados ficam lotadas em épocas de queima de estoque. Negócios varejistas destinados a qualquer tipo de classe social sofrem com o problema da densidade, onde muitas vezes, o abandono de produtos e o abandono da loja por parte dos clientes, é o menor dos problemas. Já se documentou através de vídeo e pesquisa, que a Black Friday, por exemplo, dia de promoção famoso nos Estados Unidos, mais de uma vez passou do entusiasmo ao terror, devido a acidentes causados por clientes descontrolados (LENNON, JOHNSON e LEE, 2011). A alta densidade também é uma ótima oportunidade para que os consumidores cometam comportamentos disfuncionais (FULLERTON e PUNJ, 1993) como furto, depredação e agressão verbal e física aos funcionários e entre os próprios clientes, que brigam entre si por mercadorias e por ineficiência na organização e no atendimento da equipe sobrecarregada. Funcionários que lidam com essas agressões e com esse nível de stress de forma muito intensa e constante podem gerar ainda mais custos para a empresa devido a licenças médicas ou ao próprio *turnover* (ida e vinda de novos funcionários) que gera gastos com treinamento (RUPP e SPENCER, 2006; FISK et al, 2010).

Além de ajudar a evitar todos os aspectos negativos citados, a busca pela melhor compreensão do fenômeno da percepção de *crowding* possibilita também o surgimento de novas ideias para lidar com diferentes perfis, cujas características e preferências foram confirmadas através de pesquisas. Sujeitos orientados à tarefa e motivados de forma utilitária, por exemplo, podem ser agrados encontrando a sua disposição objetos de utilidade (meias, roupa íntima, carregador de celular, camisetas brancas) em gôndolas de fácil acesso, próximo à porta. Estes clientes podem também saciar sua necessidade de eficiência e agilidade se lhes for disponibilizado um sistema de *self-checkout* ou de pagamento pela internet que lhes

permita levar o produto no mesmo momento. Indivíduos orientados à recreação e motivados hedonicamente sempre valorizarão ambientes esteticamente agradáveis e que possuam iniciativas criativas (loja de doces expostos como se fossem joias) e/ou interativas (totem que envie para os amigos uma *selfie* do produto que o cliente está comprando ou que mostre outras opções de cores e modelos para o tipo de roupa que a pessoa está procurando).

6.2 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

É importante reconhecer algumas limitações e dificuldades encontradas na presente pesquisa. O uso de amostras compostas por estudantes de graduação é cada vez mais criticado e realmente não é indicado para temas cuja variância de respostas devido à heterogeneidade dos participantes é importante, como é o caso da percepção de *crowding*. A presente pesquisa utilizou, devido a isto, amostras compostas por respondentes cadastrados no software de preenchimento de pesquisas Mechanical Turk[®] da Amazon[®]. Amostras obtidas dessa forma são amplamente utilizadas em estudos acadêmicos e sua validade têm sido suportada pela replicação de pesquisas de laboratório físico nesta plataforma (PAOLACCI, CHANDLER e IPEIROTIS, 2010; HORTON, RAND e ZECKHAUSER, 2011). Apesar disso, do ponto de vista do rigor e cuidado aos quais um experimento se propõe, alguns autores ainda criticam este tipo de aplicação, pois realmente não é possível controlar as atitudes e reações do respondente no momento em que este está envolvido com os estímulos do cenário e com o restante do questionário. Ainda que se procure controlar *confounds*, observando o tempo de resposta e aplicando checagens de atenção, esta é uma questão que deve ser levada em consideração, de modo a fortalecer os resultados coletando amostras também de outras maneiras.

Uma segunda fragilidade natural das necessárias escolhas feitas em pesquisa é referente às validades interna e externa. Quando se opta por realizar um experimento de laboratório, como é o caso desta pesquisa, abre-se mão da validade externa devido ao pouco realismo envolvido nos estímulos e nas mensurações. Apesar disso, a busca pela validade interna de construtos e das relações entre estes é importante para temas onde muitas possíveis variáveis explicativas do fenômeno ainda não foram estudadas, como é o caso da percepção de *crowding*.

A terceira e última limitação a ser apontada nesta pesquisa é também uma oportunidade para futuras pesquisas no tema. Trata-se da questão de como foi trabalhada nos cenários dos dois estudos, a variável qualidade percebida. Como mencionado anteriormente, é possível que muitas dimensões que compõem a percepção de qualidade tenham se perdido ao longo do caminho, ao serem feitas escolhas, como o uso de cenário escrito e uma descrição de loja fictícia no mesmo, além da omissão de variáveis importantes para que o consumidor possa inferir a qualidade da loja, como o preço dos produtos, a qualidade dos mesmos e o atendimento na loja. Não foram encontradas alternativas realistas de inserir essas variáveis no cenário de modo que a percepção destas pudesse ser posteriormente mensurada. Em última instância o que se mediu foi uma faceta da qualidade percebida, referente aos elementos do ambiente físico da loja: layout, aroma e temperatura. Isto acabou por se tornar uma limitação da presente pesquisa, mas se configura também em uma oportunidade de explorar as maneiras através das quais esta variável pode ser manipulada e mensurada de forma realista e plena, em todas as suas dimensões, bem como, uma oportunidade de refletir se é possível fazer isso seguindo o modelo de pesquisa com cenários estáticos que as áreas de marketing e comportamento do consumidor vêm usando.

Outras ideias de pesquisa dentro do tema surgiram a partir das pesquisas na literatura e dos resultados encontrados. Seria interessante realizar mais estudos relacionando a motivação de compra e a percepção de *crowding*, com o fim de testar essa relação de diferentes maneiras, com outros produtos e em outros contextos, a fim de realmente sedimentar os resultados obtidos na presente pesquisa. Da mesma forma, se fazem necessários estudos com o fim de tornar mais claras as diferenças não só conceituais, mas também operacionais entre orientação, valor e motivação de compra, citados ao longo do trabalho. A própria questão de não ocorrer interação entre a percepção de *crowding* e o tipo de motivação de compra impactando a qualidade percebida, fornece pistas a respeito da possibilidade de que a motivação, a orientação e o valor extraído precisem estar bastante congruentes para impactar de forma significativa alguns tipos de variáveis comportamentais do consumidor.

O presente trabalho abordou principalmente a percepção de *crowding*, que apesar de não ser um tema novo, ainda possui diversas incongruências de resultados, confusões a respeito dos construtos envolvidos e da ordem das variáveis (ora o influenciador é tratado como influenciado, ora o moderador é visto como antecedente), além de os estudiosos da área estarem longe de fornecer todas as explicações que tenham efeito significativo na relação

entre a percepção de *crowding* e variáveis comportamentais do consumidor. Falando destas, conforme já mencionado, variáveis dependentes como a satisfação, em situação de *crowding*, já foram bastante abordadas e se demonstra necessário pensar em variáveis resultantes menos diretas ou intuitivas, como atitudes, emoções e mecanismos psicológicos e cognitivos que possam ser afetados pela percepção de *crowding*, explicando de forma mais completa este fenômeno. Outra linha ainda pouco abordada é a de densidade funcional, proposta por Eroglu e Harell (1986). Seria muito interessante observar em que contextos, o mesmo grau de densidade pode ser considerado positivo ou negativo, conforme a expectativa do indivíduo e até mesmo, de que formas o conceito da motivação se relacionaria com essa expectativa.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.
- ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E.; PONDER, N.; LUEG, J. E. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1132-1145, 2005.
- AVERILL, James R. Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. **Psychological Bulletin**, v. 80, n. 4, p. 286, 1973.
- BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, p. 644-656, 1994.
- BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.
- BAKER, Julie; PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv; VOSS, Glenn. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.
- BAKER, Julie; WAKEFIELD, Kirk L. How consumer shopping orientation influences perceived *crowding*, excitement, and stress at the mall. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 6, p. 791-806, 2012.
- BARON, Reuben M.; KENNY, David A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173, 1986.
- BATRA, Rajeev; AHTOLA, Olli T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.
- BAUM, Andrew; CALESNICK, L. E.; DAVIS, G. E.; GATCHEL, R. J. Individual differences in coping with *crowding*: Stimulus screening and social overload. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 43, n. 4, p. 821, 1982.
- BAUM, Andrew; FISHER, Jeffrey D.; SOLOMON, Susan K. Type of information, familiarity, and the reduction of *crowding* stress. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 40, n. 1, p. 11, 1981.
- BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. **Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. Sage, 1999.

BERINSKY, Adam J.; HUBER, Gregory A.; LENZ, Gabriel S. Evaluating online labor markets for experimental research: Amazon. com's Mechanical Turk. **Political Analysis**, v. 20, n. 3, p. 351-368, 2012.

BERRY, Leonard. Retail Businesses Are Service Businesses. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 1, p. 3-6, 1986.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, p. 57-71, 1992.

BRADY, Michael K.; CRONIN JR, J. Joseph. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 3, p. 34-49, 2001.

BRANDÃO, Marcelo Moll; PARENTE, Juracy. Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 613-627, 2012.

BRANDÃO, Marcelo Moll; PARENTE, Juracy; OLIVEIRA, Beatriz Bastos. Percepção de *crowding* no varejo: uma investigação exploratória no mercado Brasileiro. **RAE-eletrônica**, v. 9, n. 2, 2010.

BRASIL, Vinícius S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. **ANPAD**, 2007.

BRUNER, G.C. II; HENSEL, P.J. Marketing Scales Handbook: a Compilation of Multi-items Measures. Chicago: **American Marketing Association**, v. 2, 1998.

BÜTTNER, Oliver B.; FLORACK, Arnd; GÖRITZ, Anja S. Shopping orientation and mindsets: How motivation influences consumer information processing during shopping. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 9, p. 779-793, 2013.

CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

CRONIN, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

DABHOLKAR, Pratibha A.; THORPE, Dayle I.; RENTZ, Joseph O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 1, p. 3-16, 1995.

DAS, Gopal. Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 3, p. 407-414, 2014.

DESOR, Janet A. Toward a psychological theory of *crowding*. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 21, n. 1, p. 79, 1972.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v.28, n.3, p. 307-319, 1991.

DONOVAN, Robert; ROSSITER, John. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, p. 34-57, 1982.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

EROGLU, Sevgin; HARRELL, Gilbert D. Retail *crowding*: Theoretical and strategic implications. **Journal of Retailing**, v. 62, n.º. 4, p. 347, 1986.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A. An Empirical Study of Retail *Crowding*: Antecedents and Consequences. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 2, p. 201-221, 1990.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen; BARR, Terri Feldman. Perceived retail *crowding* and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1146-1153, 2005.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A.; CHEBAT, Jean-Charles. The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 7, p. 577-589, 2005.

EVANS, Gary W.; LEPORE, Stephen J.; SCHROEDER, Alex. The role of interior design elements in human responses to *crowding*. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 70, n. 1, p. 41, 1996.

FESTINGER, Leon. Cognitive dissonance theory. Stanford, CA: **Stanford University Press**, 1957.

FIELD, Andy. **Descobriendo a estatística usando o SPSS**. Bookman Editora, 2009.

FISK, R.; GROVE, S., HARRIS, L.; KEEFFE, D.; DAUNT, K.; RUSSELL-BENNETT, R.; WIRTZ, J. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n.6, p. 417-429, 2010.

FULLERTON, R. A.; PUNJ, G. Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 20 n. 1, p. 570-574, 1993.

GEUENS, Maggie; DE PELSMACKER, Patrick; FASEUR, Tine. Emotional advertising: Revisiting the role of product category. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 4, p. 418-426, 2011.

GOODWIN, C. James; GOODWIN, Kerri A. Experimental Research in Psychology: Methods and design. **Wiley Global Education**, 2013.

GREWAL, Dhruv; BAKER, Julie; LEVY, M.; VOSS, Glenn B. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 4, p. 259-268, 2003.

GREWAL, Dhruv; KRISHNAN, R.; BAKER, Julie; BORIN, Norm. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.

HAIR JR, Joseph F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman, 2005.

HARELL, Gilbert D.; HUTT, Michael D.; ANDERSON, James C. Path analysis of buyer behavior under conditions of *crowding*. **Journal of Marketing Research**, p. 45-51, 1980.

HAYES, Andrew F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. Guilford Press, 2013.

HERNANDEZ, Jose Mauro; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa Experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, p. 132-140, 1982.

HORTON, John J.; RAND, David G.; ZECKHAUSER, Richard J. The online laboratory: Conducting experiments in a real labor market. **Experimental Economics**, v. 14, n. 3, p. 399-425, 2011.

HUI, Michael K.; BATESON, John E. G. Perceived control and the effects of *crowding* and consumer choice on the service experience. **Journal of Consumer Research**, p. 174-184, 1991.

JONES, Michael A.; REYNOLDS, Kristy E.; ARNOLD, Mark J. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 974-981, 2006.

KALTCHEVA, Velitchka; WEITZ, Barton A. The moderating influence of motivational orientation on the relationship between shopping environment arousal and behavior. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 107-118, 2006.

KIM, Jung-Hwan; RUNYAN, Rodney. Where did all the benches go? The effects of mall kiosks on perceived retail *crowding*. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 39, n. 2, p. 130-143, 2011.

KIM, Youn-Kyung; LEE, Min-Young; PARK, Soo-Hee. Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2884-2890, 2014.

KNOWLES, Eric S. Social physics and the effects of others: Tests of the effects of audience size and distance on social judgments and behavior. **Journal of personality and social psychology**, v. 45, n. 6, p. 1263, 1983.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

LANGER, Ellen J.; SAEGERT, Susan. *Crowding* and cognitive control. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 35, n. 3, p. 175, 1977.

LATANÉ, Bibb. The psychology of social impact. **American Psychologist**, v. 36, n. 4, p. 343, 1981.

LENNON, S., JOHNSON, K., & LEE, J. A perfect storm for consumer misbehavior: Shopping on Black Friday. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 29, n.2, p. 119-134, 2011.

MACHLEIT, Karen A.; EROGLU, Sevgin A.; MANTEL, Susan Powell. Perceived retail *crowding* and shopping satisfaction: what modifies this relationship? **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 1, p. 29-42, 2000.

MACHLEIT, Karen A.; KELLARIS, James J.; EROGLU, Sevgin A. Human versus spatial dimensions of *crowding* perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. **Marketing Letters**, v. 5, n. 2, p. 183-194, 1994.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, I.; LAUDÍSIO, M. C.; ALTHEMAN, É.; BORGES, F. M.; TAYLOR, R. B. **Introdução à pesquisa de marketing**. Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2006.

MCCALLUM, Richard; RUSBULT, C.; HONG, G. K.; WALDEN, T. A.; SCHOPLER, J. Effects of resource availability and importance of behavior on the experience of *crowding*. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 37, n. 8, p. 1304, 1979.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. An approach to environmental psychology. **MIT Press**, 1974.

MEHTA, Ritu. Understanding perceived retail *crowding*: A critical review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 642-649, 2013.

MIYAZAKI, Anthony D.; GREWAL, Dhruv; GOODSTEIN, Ronald C. The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 146-153, 2005.

NICHOLS, Bridget Satinover. Construction and validation of the in-store privacy preference scale. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 24, p. 70-78, 2015.

O'GUINN, Thomas Clayton; TANNER, Robin J.; MAENG, Ahreum. Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 2, p. 196-213, 2015.

PAN, Yue; SIEMENS, Jennifer Christie. The differential effects of retail density: An investigation of goods versus service settings. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 2, p. 105-112, 2011.

PALMER, Adrian. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 3, p. 196-208, 2010.

PAOLACCI, Gabriele; CHANDLER, Jesse; IPEIROTIS, Panagiotis G. Running experiments on amazon mechanical turk. **Judgment and Decision making**, v. 5, n. 5, p. 411-419, 2010.

PARASURAMAN, Arun; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, v.67, n.4, p.420-450, 1991.

PARASURAMAN, Arun; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PECORARO, Maria; UUSITALO, Outi. Exploring the everyday retail experience: The discourses of style and design. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, n. 6, p. 429-441, 2014.

PONS, Frank; GIROUX, Marilyn; MOURALI, Mehdi; ZINS, Michel. The relationship between density perceptions and satisfaction in the retail setting: Mediation and moderation effects. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 1000-1007, 2016.

PONS, Frank; LAROCHE, Michel. Cross-cultural differences in crowd assessment. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 269-276, 2007.

PONS, Frank; LAROCHE, Michel; MOURALI, Mehdi. Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 7, p. 555-572, 2006.

PONS, Frank; MOURALI, Mehdi; GIROUX, Marilyn. The density–satisfaction relationship revisited: The role of scarcity and consumers affective reactions in a crowded retail situation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 1, p. 54-60, 2014.

PRADO, Paulo Henrique Muller; KORELO, José Carlos; DA SILVA, Danielle Mantovani Lucena. Análise de Mediação, Moderação e Processos Condicionais. **REMark**, v. 13, n. 4, p. 4, 2014.

QUEZADO, Izabelle; da COSTA, R. B. L.; PEÑALOZA, V.; BARBOZA, M. V. Emoções e Satisfação de Compra em Situação de *Crowding*: Uma Abordagem Capital Versus Interior. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 220-240, 2012.

RICHINS, Marsha L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 1, p. 68-78, 1983.

ROBSON, Stephani K. A. Scenes from a restaurant: Privacy regulation in stressful situations. **Journal of Environmental Psychology**, v. 28, n. 4, p. 373-378, 2008.

RUPP, D.; SPENCER, S. When customers lash out: the effects of customer interactional injustice on emotional labor and the mediating role of discrete emotions. **Journal of Applied Psychology**, v. 91, n. 4, p. 971-978, 2006.

SCHAEFFER, Gerald H.; PATTERSON, Miles L. Intimacy, arousal, and small group *crowding*. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 38, n. 2, p. 283, 1980.

SCHELLEKENS, Gaby AC; VERLEGH, Peeter WJ; SMIDTS, Ale. Language abstraction in word of mouth. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 207-223, 2010.

SCHOPLER, John; STOCKDALE, Janet E. An interference analysis of *crowding*. **Environmental psychology and nonverbal behavior**, v. 1, n. 2, p. 81-88, 1977.

SEDIKIDES, Constantine; JACKSON, Jeffrey M. Social impact theory: A field test of source strength, source immediacy and number of targets. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 11, n. 3, p. 273-281, 1990.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2002.

SPANGENBERG, Eric R.; VOSS, Kevin E.; CROWLEY, Ayn E. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes: a generally applicable scale. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 235-241, 1997.

SPARKS, Beverley A.; MCCOLL-KENNEDY, Janet R. Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 3, p. 209-218, 2001.

SPRENG, Richard A.; MACKOY, Robert D. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. **Journal of Retailing**, v. 72, n. 2, p. 201-214, 1996.

STOCKDALE, Janet E.; SCHOPLER, John. A note on cross-cultural applications of multidimensional analysis of subjective *crowding*. **Population & Environment**, v. 1, n. 3, p. 248-250, 1978.

STOEL, Leslie; WICKLIFFE, Vanessa; LEE, Kyu Hye. Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 10, p. 1067-1073, 2004.

STOKOLS, Daniel. On the distinction between density and *crowding*: Some implications for future research. **Psychological Review**, v. 79, n. 3, p. 275, 1972.

STOKOLS, Daniel; RALL, M.; PINNER, B.; SCHOPLER, J. Physical, social, and personal determinants of the perception of *crowding*. **Environment and Behavior**, v. 5, n. 1, p. 87-115, 1973.

TAYLOR, Steven A. Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgements in the presence of higher order and/or interaction effects. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 135-159, 1997.

TAYLOR, Steven A.; BAKER, Thomas L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. **Journal of retailing**, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

TO, Pui-Lai; LIAO, Chechen; LIN, Tzu-Hua. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. **Technovation**, v. 27, n. 12, p. 774-787, 2007.

VAN ROMPAY, Thomas J.; KROOSHOO, J.; VERHOEVEN, J. W.; PRUYN, A. T. With or without you: Interactive effects of retail density and need for affiliation on shopping pleasure and spending. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 8, p. 1126-1131, 2012.

VIEIRA, Valter Afonso. Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1420-1426, 2013.

VIEIRA, Valter Afonso; TORRES, Claudio Vaz. The effect of motivational orientation over arousal-shopping response relationship. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 2, p. 158-167, 2014.

VOSS, Kevin E.; SPANGENBERG, Eric R.; GROHMANN, Bianca. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.

WHITING, Anita; NAKOS, George. Functional density and its impact on retail satisfaction in cross-cultural contexts: Can crowded stores be a good thing for retailers. **International Business: Research Teaching and Practice**, v. 2, n. 1, p. 1-11, 2008.

WORCHEL, Stephen; TEDDLIE, Charles. The experience of *crowding*: a two-factor theory. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 34, n. 1, p. 30, 1976.

WU, Couchen; LUAN, Chi-Cheng. Exploring *crowding* effects on collectivists' emotions and purchase intention of durable and non-durable goods in East Asian night markets. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 20, n. 1, p. 5-18, 2007.

YOON, Sung-Joon. Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 5/6, p. 693-714, 2013.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, v. 52, n. 2, p. 2-23, 1988.

APÊNDICE A – Síntese dos estudos sobre percepção de *crowding*

REFERÊNCIA	MÉTODO	ACHADOS
MCCALLUM, RUSBULT, HONG, WALDEN e SCHOPLER (1979)	Experimento	Além de confirmar que a presença de outros consumidores interfere no comportamento do indivíduo, os autores encontraram que o grau de importância da tarefa influencia as percepções de <i>crowding</i> , os sentimentos de stress e as estratégias de enfrentamento (<i>coping strategies</i>), a fim de manter a performance objetivada. Da mesma forma, quando a tarefa não é importante ocorrem diminuições na percepção de <i>crowding</i> e nas estratégias de enfrentamento, porém a falta de meta leva a uma redução de performance, aumentando o stress.
SCHAEFFER e PATTERSON (1980)	Experimento	Os autores confirmaram suas proposições de que a relação densidade- <i>crowding</i> é mediada pelo nível de intimidade e agitação. Encontraram que o efeito do tamanho do ambiente nas percepções de <i>crowding</i> foi mínimo comparado ao efeito dos aumentos de agitação provocados pelo excesso de intimidade. Mediram o excesso de intimidade, manipulando o tempo em que o sujeito era “encarado” por outro indivíduo.
HARELL, HUTT e ANDERSON (1980)	Entrevistas em profundidade	Os autores desenvolveram e validaram uma escala para medir a percepção de <i>crowding</i> espacial e humana, as estratégias adaptativas nas quais os consumidores se engajam a partir desta percepção e os resultantes da percepção de <i>crowding</i> , tais como a satisfação com a loja, a agradabilidade do tempo de consumo durante a jornada de compra e a confiança no comportamento de compra. Durante a etapa de validação encontraram que a densidade em si não acarreta em comportamentos adaptativos, somente quando ocorre percepção de <i>crowding</i> .
BAUM, DAVIS, CALESNICK e GATCHEL (1982)	Experimento	Estudo realizado no contexto de dormitórios estudantis (não é aplicado a varejo ou serviços por ser da área da sociologia). Os autores

		<p>propõem e testam uma estratégia adaptativa específica, através da qual os indivíduos lidariam com a percepção de <i>crowding</i> e que teria influência nas respostas afetivas e nos comportamentos das pessoas. Essa estratégia adaptativa sugerida se refere a uma hierarquização da leitura cognitiva dos estímulos do ambiente. Os autores caracterizam isso como “<i>screening</i>”, o que seria uma espécie de auto blindagem através dessa estratégia de elencar prioridades na percepção dos estímulos. Confirmando o que esperavam, estudantes que demonstraram essa forma de funcionamento mostraram menos repostas negativas e se adaptaram melhor à presença de <i>crowding</i>, do que os “<i>non-screeners</i>”.</p>
<p>EROGLU e MACHLEIT (1990)</p>	<p>Experimento</p>	<p>Com este estudo as autoras agregaram aos estudos sobre <i>crowding</i>, fornecendo um modelo conceitual dos antecedentes e conseqüências do <i>crowding</i>, bem como a forma que acontece esse processo de percepção. As autoras confirmaram a alta densidade como um antecedente do <i>crowding</i> percebido, mas acrescentaram quatro antecedentes da densidade percebida no varejo: pistas ambientais, motivos de compra, restrições e expectativas. Quando a densidade é congruente com a expectativa, em vez de levar à percepção de <i>crowding</i>, leva à densidade funcional. Dentro dos motivos de compra, as autoras acharam que consumidores orientados à tarefa percebem mais o <i>crowding</i> do que consumidores orientados ao consumo hedônico. As restrições da pressão de tempo e do risco percebido associado à compra também foram fatores agravantes da percepção de <i>crowding</i>, para consumidores utilitários. Estes últimos também obtiveram menor satisfação com a compra do que os consumidores hedônicos.</p>
<p>MACHLEIT, KELLARIS e EROGLU (1994)</p>	<p>Experimento e Survey</p>	<p>Através de dois experimentos, um em laboratório e outro em campo no mesmo local da imagem do cenário, os autores testam a natureza bidimensional do construto de <i>crowding</i>: espacial e humana. Segundo eles,</p>

		<p>apesar dessa bidimensionalidade ser conhecida desde os primórdios dos estudos sobre o assunto, estudos posteriores não diferenciaram o <i>crowding</i> humano do <i>crowding</i> espacial. A partir dos experimentos, confirmam então a existência dessas duas dimensões da percepção de <i>crowding</i> e acrescentam mais dois itens à dimensão humana da escala de Harell, Hutt e Anderson (1980). Realizam, após, uma survey que confirma a validade interna dos itens e das duas dimensões. O impacto das duas dimensões de <i>crowding</i> na satisfação, também testado nos estudos, apresentou divergências. No estudo de laboratório, o <i>crowding</i> humano afetou mais negativamente a satisfação do que o <i>crowding</i> espacial. Já no estudo de campo, o <i>crowding</i> de produtos apresentou correlação significativa com a satisfação, e o <i>crowding</i> de pessoas não. Sobre isso, argumentam que o fator da expectativa em relação à dimensão humana, dependendo de variáveis externas, pode moderar o impacto da percepção de <i>crowding</i> na satisfação.</p>
<p>EROGLU, MACHLEIT e BARR (2005)</p>	<p>Experimento</p>	<p>Encontraram que a percepção de <i>crowding</i> afeta, porém não muito fortemente, os valores extraídos da compra e que essa relação é moderada por fatores individuais do consumidor, como tolerância ao <i>crowding</i>, e da experiência, como o tempo gasto, a intenção de compra e se de fato foi realizada uma compra. O principal achado se refere à mediação das emoções e dos valores de compra utilitário e hedônico na relação entre a percepção de <i>crowding</i> humano e espacial e a satisfação, bem como a mediação dos valores entre algumas emoções e a satisfação.</p>
<p>PONS, LAROCHE e MOURALI (2006)</p>	<p>Experimento</p>	<p>Investigam as reações positivas dos consumidores à multidões, em determinados contextos. Descobrem que os respondentes orientais não só percebem menos a alta densidade como demonstram reações mais positivas a esta do que os participantes norte-americanos.</p>

PONS e LAROCHE (2007)	Experimento	Similar ao estudo realizado em 2006, os autores investigam como as diferenças culturais e a expectativa de alta densidade moderam a relação entre densidade e a falta de satisfação (<i>dissatisfaction</i>). Encontram resultados congruentes ao estudo anterior, que demonstraram que os respondentes mexicanos ficaram menos insatisfeitos com a alta densidade do que os entrevistados canadenses.
BRANDÃO, PARENTE e OLIVEIRA (2010)	Entrevistas em profundidade	Através de estudo exploratório, observou-se que o tipo de loja (de desconto ou não), bem como características de seu ambiente e a expectativa de densidade são aspectos a serem considerados ao se estudar <i>crowding</i> , pois os entrevistados demonstraram relações entre esses atributos e a satisfação e a intenção de recompra.
BRANDÃO e PARENTE (2012)	Experimento	Testou-se mais três moderadores da relação entre densidade e resultantes (percepção de <i>crowding</i> e satisfação): familiaridade, perspicácia estética e nível de renda. A familiaridade se demonstrou como um construto bidimensional: familiaridade com a loja e familiaridade com ambientes de alta densidade em geral. Ambas as dimensões amenizaram a percepção de <i>crowding</i> e o impacto negativo na satisfação, enquanto a perspicácia estética agravou a relação entre densidade e consequências. O nível de renda e outras variáveis demográficas como idade e gênero não foram significantes.
QUEZADO, COSTA, PEÑALOZA e BARBOZA (2012)	Survey	Encontrou correlações entre alta densidade e percepção de <i>crowding</i> ; percepção de <i>crowding</i> e emoções negativas; e emoções positivas e satisfação. Aplicou os questionários a duas amostras com diferentes sub-culturas: uma de uma cidade do interior e outra na capital. A percepção de <i>crowding</i> e seu impacto negativo na satisfação se demonstraram menores no interior, onde é comum maior convívio social, do que na capital.

BAKER e WAKEFIELD (2012)	Experimento	Encontraram que as orientações utilitária e hedônica de compra são motivadas por necessidades profundas dos indivíduos, respectivamente, de busca por controle e busca por intimidade. Essas motivações profundas e suas respectivas orientações resultantes se demonstraram impactantes nas respostas afetivas de stress e excitação, a partir da percepção de <i>crowding</i> . Essas respostas afetivas influenciam, por sua vez, as intenções de consumo no contexto do shopping. Ou seja, demonstrou-se que uma motivação profunda de busca por controle (busca por intimidade) leva à compra orientada à tarefa (interação social) que terá maior (menor) impacto na percepção de <i>crowding</i> e resultará em sentimentos de stress (excitação), influenciando negativamente (positivamente) o <i>patronage intention</i> . O gênero e a frequência de compra também apresentaram relações: Os homens e as pessoas que frequentam menos o shopping são mais inclinados a serem orientados à tarefa, enquanto as mulheres e as pessoas que visitam com mais frequência o shopping têm maior probabilidade de serem orientados à interação social. Ainda, conforme aumenta a idade, diminui tanto a necessidade de busca por controle quanto a de busca por intimidade durante a compra.
MEHTA (2013)	Revisão crítica da literatura	Expõe as principais variáveis independentes, métodos empíricos e variáveis dependentes estudados envolvendo percepção de <i>crowding</i> . Tece críticas a respeito dos diferentes usos do conceito e dos resultados empíricos contraditórios, bem como fornece lacunas teóricas para estudos futuros.
PONS, MOURALI e GIROUX (2014)	Experimento	Revisitam a relação densidade-satisfação antes proposta por Pons e Laroche (2007) que testaram a moderação da cultura, acrescentando outra variável moderadora: o papel da raridade da situação. Encontram, basicamente, que a raridade do produto, do evento e/ou da situação em geral ameniza o impacto negativo da percepção de alta

		<p>densidade na satisfação. O fato de as pessoas saberem que aquele produto ou evento é raro faz com que estas já esperem a alta densidade, o que acaba por amenizar os <i>outcomes</i> negativos. Esse achado foi significativo somente para a dimensão humana do <i>crowding</i> pois, conforme os resultados, a raridade da situação faz com que as pessoas infiram um aumento de pessoas, mas não um aumento de produtos.</p>
<p>O'GUINN, TANNER e MAENG (2015)</p>	<p>Experimento</p>	<p>Os autores foram os primeiros a relacionar e de fato testar as relações entre densidade social, inferências a respeito de status e avaliações referentes aos produtos. Controlando aspectos naturalmente informativos do status e da classe social, como roupas e joias, os autores encontram que de fato, um maior número de pessoas dentro da loja resulta em inferências negativas a respeito de sua classe social e renda e que estas inferências atuam como um fator mediador da relação entre densidade espacial e avaliações sobre a qualidade dos produtos na loja. Indivíduos cujo estímulo foi de loja com poucos consumidores, avaliaram melhor o status das pessoas, a qualidade dos produtos e indicaram tendência a pagar mais pelos mesmos do que os indivíduos do outro grupo.</p>
<p>PONS, GIROUX, MOURALI e ZINS (2016)</p>	<p>Experimento</p>	<p>Visitaram novamente a relação densidade-satisfação, desta vez inserindo como variável mediadora as avaliações afetivas (densidade funcional e <i>crowding</i> percebido), e como variáveis moderadoras dessa relação, a expectativa e o contexto da experiência. Os resultados mostraram que a expectativa de densidade e o contexto de consumo interagem com a densidade percebida para determinar se o indivíduo perceberá <i>crowding</i> ou densidade funcional. Estas variáveis, por sua vez, afetam a satisfação com a experiência.</p>

Q7 Based on the scenario, answer the following items considering 1 for “Strongly disagree” and 7 for “Strongly agree”.

	1	2	3	4	5	6	7
I would rate the physical environment of this store highly.	<input type="radio"/>						
At this store you can rely on there being a good atmosphere.	<input type="radio"/>						
I would have an excellent experience visiting this store.	<input type="radio"/>						

Q8 Based on the scenario, answer the following items considering 1 for “Strongly disagree” and 7 for “Strongly agree”.

	1	2	3	4	5	6	7
This store seemed very crowded to me.	<input type="radio"/>						
This store was a little too busy.	<input type="radio"/>						
There were a lot of shoppers in the store.	<input type="radio"/>						

Q9 This survey is about consumer behavior on certain kinds of retail environment. Please select the option “others” and write the word “crowding” inside the box, to show you are still paying attention on the questions.

- Full store
- Different scents
- Shopping motives
- Other costumers
- Others

Q10 About the scenario's content:

	1	2	3	4	5	6	7
I think this situation could have occurred in real life.	<input type="radio"/>						
I think there are retail situations like this in real life.	<input type="radio"/>						
This scenario is believable.	<input type="radio"/>						
I was able to adopt the role of the customer shown in the scenario.	<input type="radio"/>						

Q11 What is your gender?

- Male
- Female

Q12 What is your age? (write on the box).

Q13 What is the highest level of education you have completed?

- Less than High School
- High School / GED
- Some College
- 2-year College Degree
- 4-year College Degree
- Masters Degree
- Doctoral Degree
- Professional Degree (JD, MD)

Q14 What is your native language?

Q15 Please write here what do you think it's the purpose of this survey. There's no need for overthinking, just write the first thing that comes in your mind.

Q16 Please, give us your feedback about the survey. Did you have any doubts? Do you have some suggestions? You can send us an email too, if you'd like to receive the debriefing of this research. Thank you!

APÊNDICE C – Instrumento utilizado no Estudo 2

Q1 (*Intro*) This is an academic research about consumer behavior. Once you have answered the questions, you will receive a code to enter in MTurk's page and submit the HIT. If you don't pass the attention checks or enter a different code of the one you received, you won't be paid. So please, answer honestly this survey.

Q2 (*Hedonic/High Crowding*) Read carefully the scenario below imagining you lived this situation, then answer the following questions. You go out to shop at the mall because you want to buy new clothes to wear in your vacation trip. You do not have specific models or stores in mind. You just want to enjoy the walk, look the store windows, enter some stores and calmly choose some nice clothes to wear in the fun outs you will have in your trip. When you reach a store that catches your eye, you notice too many consumers inside. You decide to enter the store and take a look anyway. The store's atmosphere has a mild temperature, the decoration and lighting are pleasant and you like the products it offers. As you stay inside the store, you perceive that the number of people is making it very difficult for you to search products and even to move.

Q3 (*Hedonic/Low Crowding*) Read carefully the scenario below imagining you lived this situation, then answer the following questions. You go out to shop at the mall because you want to buy new clothes to wear in your vacation trip. You do not have specific models or stores in mind. You just want to enjoy the walk, look the store windows, enter some stores and calmly choose some nice clothes to wear in the fun outs you will have in your trip. When you reach a store that catches your eye, you notice a few consumers inside. You decide to enter the store and take a look anyway. The store's atmosphere has a mild temperature, the decoration and lighting are pleasant and you like the products it offers. As you stay inside the store, you perceive that the number of people is making it a little difficult for you to search products and to move around.

Q4 (*Utilitarian/High Crowding*) Read carefully the scenario below imagining you lived this situation, then answer the following questions. You go out to shop at the mall because you need to buy new clothes to wear in your work trip meetings. You have some specific stores in mind where you know it's more probable that you will find what you need. You just need to find some clothes that fit the purpose of work meetings and mission accomplished. When you reach a store that catches your eye, you notice too many consumers inside. You decide to enter the store and take a look anyway. The store's atmosphere has a mild temperature, the decoration and lighting are pleasant and you like the products it offers. As you stay inside the store, you perceive that the number of people is making it very difficult for you to search products and even to move.

Q5 (*Utilitarian/Low Crowding*) Read carefully the scenario below imagining you lived this situation, then answer the following questions. You go out to shop at the mall because you need to buy new clothes to wear in your work trip meetings. You have some specific

stores in mind where you know it's more probable that you will find what you need. You just need to find some clothes that fit the purpose of work meetings and mission accomplished. When you reach a store that catches your eye, you notice a few consumers inside. You decide to enter the store and take a look anyway. The store's atmosphere has a mild temperature, the decoration and lighting are pleasant and you like the products it offers. As you stay inside the store, you perceive that the number of people is making it a little difficult for you to search products and to move around.

Q6 Based on the scenario, how much is your purchase intention, from zero to ten?
_____ Please, roll the button to mark.

Q7 Based on the scenario, how much is your quality perception of the store, from zero to ten?
_____ Please, roll the button to mark.

Q8 Based on the scenario, answer the following items considering 1 for "Very low" and 7 for "Very high".

	1	2	3	4	5	6	7
The likelihood of purchasing the product is:	<input type="radio"/>						
The probability that I would consider buying the product is:	<input type="radio"/>						
My willingness to buy the product is:	<input type="radio"/>						

Q9 Based on the scenario, answer the following items considering 1 for "Strongly disagree" and 7 for "Strongly agree".

	1	2	3	4	5	6	7
I would rate the physical environment of this store highly.	<input type="radio"/>						
At this store you can rely on there being a good atmosphere.	<input type="radio"/>						
I would have an excellent experience visiting this store.	<input type="radio"/>						

Q10 To show you are reading and paying attention, please answer exactly the words used about the store traffic on the scenario:

- Very difficult to move
- A little difficult to move
- Empty
- Disorganized
- Closed

Q11 Considering the motive that drove you to shopping, it was more...

	1	2	3	4	5	6	7	
Rational	<input type="radio"/>	Emotional						
Task-related	<input type="radio"/>	Playful						
Goal oriented	<input type="radio"/>	Experiential						
Objective	<input type="radio"/>	Subjective						

Q12 Were you visiting this store more by necessity or more by recreation?

_____ Please, scroll the button to mark.

Q13 Based on the scenario, answer the following items, considering 1 for "Strongly disagree" and 7 for "Strongly agree".

	1	2	3	4	5	6	7
I went shopping with an established goal	<input type="radio"/>						
I went shopping to do my task	<input type="radio"/>						
I went shopping looking for efficiency	<input type="radio"/>						
I went shopping to feel good	<input type="radio"/>						
I went shopping to look for entertainment	<input type="radio"/>						
I went shopping without an established goal	<input type="radio"/>						

Q14 Based on the scenario, answer the following items considering 1 for "Strongly disagree" and 7 for "Strongly agree".

	1	2	3	4	5	6	7
This store seemed very crowded to me.	<input type="radio"/>						
This store was a little too busy.	<input type="radio"/>						
There were a lot of shoppers in the store.	<input type="radio"/>						

Q15 This survey is about consumer behavior on certain kinds of retail environment. Please select the option *crowding* to show you are still paying attention on the questions.

- Full store
- Different scents
- Shopping motives
- Other costumers
- Crowding

Q16 To show you are reading and paying attention, please write on the box what product you went look at the mall and for what.

Q17 About the scenario's content:

	1	2	3	4	5	6	7
I think this situation could have occurred in real life.	<input type="radio"/>						
I think there are retail situations like this in real life.	<input type="radio"/>						
This scenario is believable.	<input type="radio"/>						
I was able to adopt the role of the customer shown in the scenario.	<input type="radio"/>						

Q18 Evaluate the statements thinking about yourself now, considering 1 for Strongly disagree and 7 for Strongly agree:

	1	2	3	4	5	6	7
I usually shop.	<input type="radio"/>						
I like shopping.	<input type="radio"/>						
I usually shop before traveling.	<input type="radio"/>						

Q19 What is your gender?

- Male
- Female

Q20 What is your age? (write on the box).

Q21 What is the highest level of education you have completed?

- Less than High School
- High School / GED
- Some College
- 2-year College Degree
- 4-year College Degree
- Masters Degree
- Doctoral Degree
- Professional Degree (JD, MD)

Q22 What is your native language?

Q23 Please write here what do you think it's the purpose of this survey. There's no need for overthinking, just write the first thing that comes in your mind.

Q24 Please, give us your feedback about the survey. Did you have any doubts? Do you have some suggestions? You can send us an email too, if you'd like to receive the debriefing of this research. Thank you!