

GÊNERO E COMPRAS NO SHOPPING CENTER: COMO OS VALORES DE CONSUMO UTILITÁRIO, HEDÔNICO E SIMBÓLICO AFETAM A SATISFAÇÃO DE ACORDO COM O SEXO DOS CONSUMIDORES

Autoria: Mayana Virginia Viégas Lima, Gustavo Ferreira Mendes de Souza, Fábio Roberto Ferreira Borges, Pedro José Steiner Neto

Resumo

O objetivo deste estudo foi identificar as convergências e as divergências na influência dos Valores de Consumo Utilitário, Hedônico e Simbólico na avaliação da Satisfação de homens e mulheres usuários de Shopping Center. Sendo assim, foi realizada uma revisão de literatura acerca dos construtos centrais deste estudo, onde pretendeu-se demonstrar a relação existente entre eles e como os mesmos podem ser ou não considerados elementos formadores da Satisfação de homens e mulheres, fazendo-se ao final a proposição de dois modelos nos quais as relações propostas entre estas variáveis formaram as hipóteses testadas. A pesquisa pode ser caracterizada como um *survey* de caráter Interseccional, e foi realizada na cidade de Curitiba/PR com 392 consumidores de Shopping Center. Os dados coletados foram analisados por meio dos *softwares*: SPSS e AMOS. Por meio da relevância apresentada nos seus resultados, comparativamente com as premissas propostas, este estudo apresenta sua contribuição tanto para a teoria do comportamento do consumidor, quanto para o contexto de Shopping Center. Após as análises da AFE (Análise Fatorial Exploratória), da CFA (Análise Fatorial Confirmatória), e do modelo nomológico, os resultados confirmaram a diferença entre os sexos para os valores hedônico e utilitário, apontada anteriormente por Underhill (2009); Babin *et al* (1994); Dittmar e Drury (2000) e Dittmar, Long e Meek (2004), ficando assim evidenciado que (1) existem diferenças significativas no comportamento e motivação de homens e mulheres em relação à realização de compras; (2) o consumo tem um apelo emocional e psicológico maior para as mulheres do que para os homens; (3) as mulheres tendem a ter mais prazer no consumo, motivadas por fatores emocionais, enquanto os homens consomem motivados mais por fatores funcionais; (4) mesmo as mudanças ocorridas na última década não alteraram a relação dos homens e mulheres para esses valores, à ponto de atenuarem as diferenças. Em contrapartida, este estudo corrobora com os estudos de Garcia (2004) e Underhill (2010), pois comprova que o valor simbólico afeta significativamente e positivamente a satisfação com o Shopping Center para homens e mulheres, confirmando que (1) em alguns aspectos homens e mulheres têm seu comportamento aproximado a partir de mudanças sociais e culturais, (2) o consumo para ambos os sexos possui um papel preponderante na determinação da identidade social, na produção de significados simbólicos e códigos sociais, e nas relações com as outras pessoas. Outra importante contribuição deste estudo é: possuir um caráter inovador ao propor e comprovar empiricamente as relações destes três valores de consumo - de maneira distinta - com a satisfação, e ainda analisar a diferenciação desta relação entre homens e mulheres. Por fim, ainda são apresentadas implicações gerenciais, limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

1 INTRODUÇÃO

Uma área que, recentemente na literatura de marketing, se tornou foco de grande interesse foi o estudo sobre os valores de consumo (LEE; OVERBY, 2004). Segundo Holbrook (1994), o valor para o cliente não é mais decorrente somente dos produtos e serviços em si, e sim pelo o que é criado durante a interação e experiência de consumo, onde o valor de consumo é gerado como resultado da experiência de consumo; e, a satisfação do consumidor é obtida através do valor de consumo que foi gerado. Estudos como os realizados por Babin *et al.* (2005) e Mano e Oliver (1993) analisaram a influência dos valores de consumo na avaliação da satisfação do consumidor.

Contudo, estes valores têm sido estudados como sendo dicotômicos (Utilitário *versus* Hedônico). E com intuito não só de contribuir ao estudo do comportamento do consumidor, mas também tendo em vista que os consumidores não realizam o consumo como se o mesmo fosse uma simples função ou diversão, este estudo pretende ir além, agregando o valor simbólico aos valores de consumo (LIMA; STEINER NETO, 2010; RITAMAKI *et al.*, 2006), reconhecendo que o mesmo pode ser considerado um motivador do consumo (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982; SHELTH, 1983; RITAMAKI *et al.*, 2006; TAUBER, 1972).

Outro fator relevante ao estudo do comportamento do consumidor são as inúmeras transformações culturais, comportamentais e de identidade ocorridas em homens e mulheres. Estudos como os de Babin *et al.* (1994), Dittmar e Drury (2000), Dittmar, Long e Meek (2004). Assim, Garcia (2004), Underhill (2009, 2010), encontraram uma série de diferenças entre os comportamentos masculinos e femininos no momento de compras. Assim, é essencialmente importante a verificação se estas mudanças sociais e culturais, de fato, afetam a relação de homens e mulheres com as compras.

As pessoas buscam no Shopping Center a satisfação de suas necessidades por meio de diferentes formas. Nesse sentido, é possível indagar se o comportamento e motivação em relação à realização de compras em Shoppings Centers são diferentes entre homens e mulheres; se estas diferenças permanecem ou se foram atenuadas; e em quais aspectos essas alterações tendem a ocorrer. Por isso, se torna necessário revisar e verificar se, de fato, na realidade brasileira o comportamento de compra entre homens e mulheres ainda apresenta distinção significativa ou se essa diferença tem diminuído.

Assim, o objetivo deste estudo foi identificar as convergências e as divergências na influência dos Valores de Consumo Utilitário, Hedônico e Simbólico na avaliação da Satisfação de homens e mulheres usuários de Shopping Center.

Este trabalho foi dividido da seguinte maneira: primeiro é realizada uma revisão acerca dos conceitos centrais deste estudo (Gênero e Comportamento de Consumo em Shoppings, Valores de Consumo e Satisfação). Em seguida, apresenta-se o modelo proposto do estudo, a metodologia empregada, os resultados obtidos e a discussão dos mesmos. E por fim, são feitas considerações acerca de contribuições do estudo, suas limitações, bem como sugestões para futuras pesquisas, visando o avanço do estudo do comportamento do consumidor no Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GÊNERO E COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM SHOPPING CENTER

O shopping se tornou, principalmente nos centros urbanos, além de uma opção para realizar compras, um centro de entretenimento e lazer, que atrai pessoas de todas as idades

buscando adquirir produtos, serviços e passearem pelos corredores. É comum que os jovens encontrem os amigos para irem juntos ao cinema, jogar eletrônicos, conversar na praça de alimentação, comprar, entre muitos outros. É possível que as crianças vejam no shopping um local de lazer, onde elas podem brincar em locais específicos destinados a elas, enquanto seus pais e responsáveis fazem compras.

Dessa forma, pode-se afirmar que diferentes grupos de pessoas, ou diferentes faixas etárias, busquem no shopping a satisfação de suas necessidades por diferentes canais. Nesse sentido, é possível indagar se o comportamento e motivação em relação à realização de compras em shoppings são diferentes entre homens e mulheres.

Underhill (2009), baseado em suas observações sistemáticas em ambiente de varejo, identificou uma série de diferenças entre os comportamentos masculinos e femininos no momento de compras. O autor afirma, por exemplo, que os homens se movem mais rápido entre as prateleiras, nunca perdendo muito tempo apreciando itens que não àqueles que a princípio estavam procurando. Os homens passam algum tempo procurando os itens sem pedir informação e, assim que os encontram, estão aptos a comprar e deixar a loja, não aparentando ter muito prazer e divertimento no processo de compra. As mulheres, em contrapartida, de acordo com o autor, ficam absortas no processo de olhar e comparar, o que, de acordo com a visão de Vohs (2006), acarretaria no uso de sua energia de auto-regulação durante a escolha de produtos e poderia gerar posteriormente um comportamento mais impulsivo de consumo.

Além disso, ainda segundo Underhill (2009), as mulheres gostam de passear com calma pelas lojas, quando necessário indagando atendentes sobre itens específicos e experimentando os produtos, sempre que têm tempo disponível para realizarem um ritual de compras, que envolve deleite e relaxamento. Dessa forma, as mulheres se adequariam em maior grau à visão de consumo experiencial colocada por Holbrook e Hirschman (1982b), onde o ato de comprar e consumir um produto envolve um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão.

Babin *et al* (1994) construíram uma escala de 15 itens para medir os valores utilitários e hedônicos no ato de realizar compras. Os valores utilitários refletiam preocupações com eficiência e efetividade e os valores hedônicos capturavam o divertimento e gosto por realizar compras. Os autores encontraram diferenças significativas entre os sexos na influência desses valores distintos. Dittmar e Drury (2000) fizeram entrevistas em profundidade e concluíram que ir as compras tem um apelo emocional e psicológico maior para as mulheres do que para os homens.

De acordo com Dittmar, Long e Meek (2004) as mulheres tendem a ter mais prazer no processo de compras, motivadas por fatores emocionais e sociais, enquanto os homens são motivados por fatores funcionais. Essas descrições do comportamento de compra são adequadas à visão de Hirschman e Holbrook (1982b), quando afirma que as diferenças individuais num contexto étnico, de classe social e de gênero inspiram diferentes emoções e fantasias no consumidor.

Todavia, algumas mudanças importantes no padrão de vida, principalmente em centros urbanos, vêm influenciando o comportamento, o tempo disponível e atenuando muitas diferenças entre homens e mulheres. Um exemplo disso é o uso constante do termo metrosssexual, que surgiu para identificar um sujeito do sexo masculino que possui uma identidade narcísica, egocêntrica, vaidosa e urbana (GARCIA, 2004). Esse fenômeno, alavancado pelo ídolo inglês David Beckham, permitiu com que fosse mais aceito socialmente um homem que se preocupa mais com a própria aparência, gasta parte do seu salário em

cosméticos e em roupas, e não tem vergonha de buscar no consumo uma forma de alcançar a imagem que projeta para si mesmo.

Ao mesmo tempo, como destaca Underhill (2010), apesar das mulheres marcadamente terem um comportamento de compra mais relaxado e prazeroso, muitas das mulheres urbanas têm que dividir o seu tempo entre atividades domésticas e uma carreira profissional, o que torna o recurso tempo escasso e pode vir a alterar sua relação com o consumo, muitas vezes fazendo com que o comportamento delas se aproxime temporariamente ao comportamento masculino de compras.

2.2 VALORES DE CONSUMO (UTILITÁRIO, HEDÔNICO E SIMBÓLICO)

A literatura de marketing não apresenta uma definição precisa e única de Valor (BABIN *et al.*, 1994). Segundo Holbrook e Corfman (1985), o conceito de Valor pode variar, dependendo do contexto de estudo.

Zeithaml (1988) identifica quatro definições para o termo ‘Valor’. A primeira compara Valor simplesmente com preço, onde: “valores são preço” (p.13). A segunda definição conceitualiza valor como o *trade-off* entre custos e benefícios. A terceira definição expressa o termo Valor como o *trade-off* entre qualidade percebida do produto e o preço, esta definição é aplicada, geralmente, em estudos que utilizam o preço e a qualidade para predizer a escolha do produto ou serviço (RAO; MONROE, 1989). A quarta definição de Valor conceitualiza o mesmo como uma avaliação global de valores subjetivos, considerando todos os critérios de avaliações pertinentes. De acordo com Zeithaml (1988), nesta definição o Valor é expresso pela experiência de consumo completa, e não simplesmente pela aquisição do produto ou serviço. Assim, os valores que serão foco neste estudo, são os que estão relacionados a motivações e avaliações da experiência de consumo em um serviço.

De acordo com Chandon *et al.* (2000) e Ritamaki (2006), a experiência de compra, então, gera uma variedade de benefícios concretos e abstratos e sacrifícios que contribuem para somar valor de consumo que vai além da mera aquisição de produtos físicos ou serviços (RITAMAKI *et al.*, 2006). Embora vários tipos de valor de consumo (funcional, simbólico, hedônico) tenham sido identificados na literatura (SHETH, 1983; LEE; OVERBY, 2004), a maioria dos estudos sobre os mesmos, os apresenta como se eles fossem simplesmente dicotômicos: funcional e não-funcional, funcional e experiencial, utilitário e hedônico ou até mesmo utilitário e simbólico.

Os valores utilitário (funcional) e hedônico (não-funcional ou experiencial) têm sido o objeto de vários estudos. Entre eles estão os estudos que os analisaram como elementos importantes na experiência de compras em lojas de varejo (BABIN *et al.*, 1994; BABIN; ATTAWAY, 2000; COTTET *et al.*, 2006), na avaliação pós-consumo de serviços (BABIN *et al.*, 2005; LIMA; STEINER NETO, 2010), na avaliação pós-consumo de produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982a; MANO; OLIVER, 1993), em compras on-line (FRANCIS; WHITE, 2004; KLEIN, 1998; HOFFMAN; NOVAK, 1996; LEE; OVERBY, 2004; PULLIAM, 1999), e também na efetividade da promoção de vendas (CHANDON *et al.*, 2000). Hirschman e Holbrook (1982b), analisaram somente o papel do valor hedônico na experiência de consumo. E em todos estes estudos, os autores colocam alguma característica do valor simbólico mesclada ao que estes consideram como valor hedônico.

Existem poucos estudos que apresentam o valor simbólico como componente dos valores de consumo (PORTO; PORTO, 2006; SOLOMON, 1983). Entretanto, estes estudos também acreditam que os valores de consumo são dicotômicos: utilitário e simbólico, tendo apresentado nesta última dimensão características da dimensão hedônica.

Encontrou-se somente um estudo (RITAMAKI *et al*, 2006) que apresenta os valores de consumo não como dicotômicos e sim, considerando-os como três construtos distintos (utilitário, hedônico e simbólico), como mostra a Figura 1.

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

Figura 1. Valores de Consumo

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

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

2.3 SATISFAÇÃO

A revisão da literatura a respeito da satisfação do consumidor sugere que não há o que se possa chamar de consenso no que diz respeito à definição desse construto. Entretanto, a satisfação do consumidor vem sendo considerada, por grande parte dos autores, como o conceito central dos pensamentos e práticas de marketing (HEPP, 2006).

De acordo com Yi (1990) e Anderson, Fornell e Lehmann (1994), existem dois tipos de definições de satisfação do consumidor, em termos de ênfase: satisfação específica da transação ou orientada para o resultado (*outcome-oriented*) e satisfação cumulativa ou orientada para o processo (*process-oriented*).

Entre as definições que consideram a satisfação como orientada para o resultado, têm-se a que ela é “o estado cognitivo do comprador de estar adequadamente ou inadequadamente sendo atendido em relação a um sacrifício que está realizando” (HOWARD; SHETH, 1969, p. 145); ou como “uma avaliação realizada que indica que a experiência de consumo deve ser tão boa quanto se esperava” (HUNT, 1977, p.459); ou também definida “a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e o desempenho corrente de um produto percebido após o seu consumo” (TSE; WILTON, 1988, p. 204); ou ainda a própria definição dada por Anderson, Fornell e Lehmann (1994, p.54), na qual a satisfação é um “julgamento avaliativo pós-escolha em uma específica ocasião de compra”.

Já entre as definições que consideram a satisfação como orientada para o processo como um todo, têm-se a de Anderson, Fornell e Lehmann (1994, p.54), onde a satisfação é definida como uma “avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de uma mercadoria ao longo do tempo”.

Segundo Prado (2004), embora essas concepções possam contribuir para o entendimento da satisfação, poucas delas são baseadas em uma teoria integrada ou em achados empíricos. Tendo em vista esta relação processual, Oliver (1981, 1997), conceituou a Satisfação como “uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo” (1981, p.27), inserindo a dimensão afetiva. Em essência, é o sumário do estado psicológico resultante quando as emoções envolvidas nas expectativas não confirmadas são encaixadas com os sentimentos prévios que o consumidor possui sobre a experiência de consumo ou compra (FARIAS, 1997).

De acordo com Mano e Oliver (1993), a satisfação pode ser entendida, conceitualmente e empiricamente, como um vínculo que acontece naturalmente, tendo a presença de julgamentos cognitivos e reações afetivas provocadas no consumo.

2.4 RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS (GENÊRO, VALORES DE CONSUMO E SATISFAÇÃO) PARA A FORMAÇÃO DO MODELO PROPOSTO

Existem amplos estudos que reconhecem a importância dos antecedentes e formadores da satisfação no processo de avaliação dos consumidores. Segundo Francisco (2007), não há unanimidade em definir qual seria a composição mais adequada (quantos e quais são) os antecedentes e formadores da satisfação.

Alguns trabalhos empíricos comprovam que os valores de consumo possuem influência na satisfação do consumidor (BABIN *et al.*, 2005; COTTET *et al.*, 2006; FRANCIS; WHITE, 2004; LEE; OVERBY, 2004; MANO; OLIVER, 1993).

Contudo, para este estudo, além de se considerar os valores de consumo (utilitário e hedônico) acrescentou-se a estes, o valor simbólico (LIMA; STEINER NETO, 2010; RITAMAKI *et al.*, 2006). Assim, este estudo utilizou os valores de consumo: utilitário, hedônico e simbólico como antecedentes e formadores da satisfação, tendo em vista que o estudo dos valores de consumo tem sua importância, dentro da teoria do comportamento do consumidor, devido ao fato de os mesmos estarem relacionados diretamente a experiência de consumo o que acaba ocasionando uma variedade de benefícios concretos e abstratos que agregam valor a experiência de consumo, bem como contribuem como elementos formadores da satisfação do consumidor.

Estudos como o de Babin *et al* (1994), Dittmar e Drury (2000), Dittmar, Long e Meek (2004), Underhill (2009) encontraram diferenças significativas no comportamento de consumo entre os sexos na influência dos valores de consumo.

Assim este estudo, buscando avaliar a influência dos valores de consumo utilitário, hedônico e simbólico na avaliação da satisfação de homens e mulheres, fez-se a proposição de um modelo conceitual (Figura 2), no qual as relações propostas entre as variáveis formaram as hipóteses testadas.

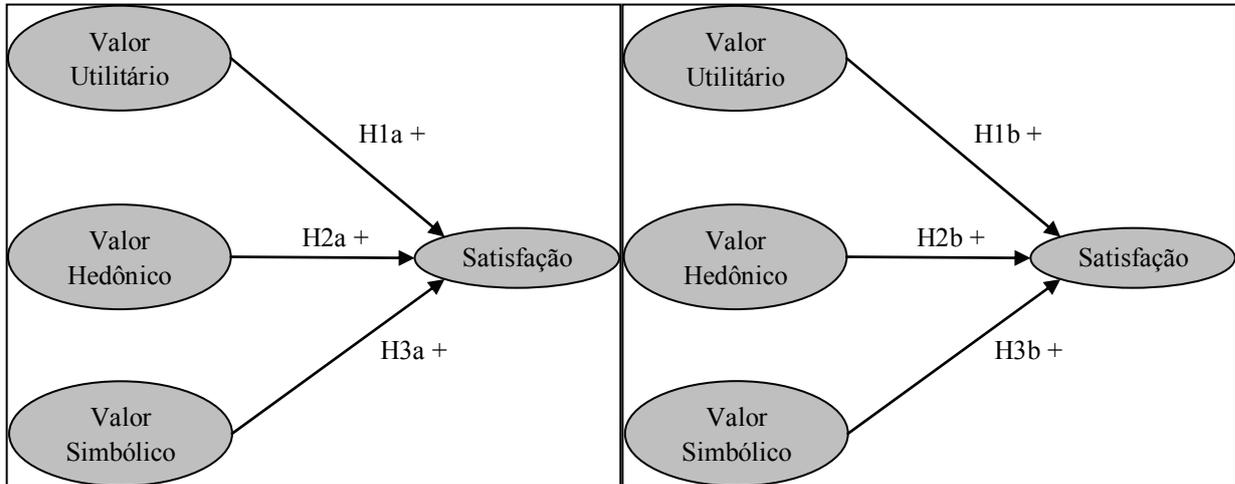


Figura 2. Modelo proposto para amostra masculina e amostra feminina

Fonte: Elaborado pelos autores

- H1a: O Valor Utilitário afeta positivamente e significativamente a Satisfação masculina.**
H1b: O Valor Utilitário afeta positivamente e significativamente a Satisfação feminina.
H2a: O Valor Hedônico afeta positivamente e significativamente a Satisfação masculina.
H2b: O Valor Hedônico afeta positivamente e significativamente a Satisfação feminina.
H3a: O Valor Simbólico afeta positivamente e significativamente a Satisfação masculina.
H3b: O Valor Simbólico afeta positivamente e significativamente a Satisfação feminina.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se principalmente pelo uso de um *survey* de caráter Interseccional. Primeiramente, foi realizado um pré-teste com uma amostra reduzida (10 usuários de *Shopping Center*), com a finalidade de verificar a necessidade de eventuais correções no instrumento de coleta de dados (questionário estruturado). Em seguida, realizou-se a pesquisa na cidade de Curitiba/PR com consumidores durante a visita dos mesmos ao Shopping Center. Ao final, foram coletados 392 questionários válidos. Os dados coletados nesta fase foram analisados por meio dos *softwares*: SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e AMOS (*Structural Equation Modeling (SEM) Software*).

3.1 MENSURAÇÃO DOS CONSTRUTOS

Valor Utilitário

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

Valor Hedônico

Este construto foi operacionalizado através do uso da escala desenvolvida por Babin *et al.*, (1994), tendo esta escala 11 itens: (1) entretenimento com o consumo; (2) prazer com o consumo; (3) escapismo com o consumo; (4) envolvimento no consumo; (5) o consumo como uma forma de fuga; (6) excitação com o consumo; (7) o consumo por querer e não por necessidade; (8) o tempo durante o consumo ter sido agradável; (9) durante o consumo, sentir sensação de aventura; (10) durante o consumo, sentir sensação de alegria; (11) capacidade de fantasiar durante o consumo. Para a operacionalização desta escala utilizou-se de uma escala Likert de 10 pontos que ia de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

Valor Simbólico

Este construto foi operacionalizado através do uso parcial da escala desenvolvida por Wolff (2002), tendo sido esta adaptada ao contexto do Shopping Center. A escala mediu o significado que o shopping possuía para o consumidor e o seu significado de consumo através de uma escala Likert de 10 pontos, que ia de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente. Parte da escala, que usa como forma de mensuração uma escala de Diferencial Semântico de sete pontos, foi descartada neste estudo. Isto porque a mesma seria passível de entaves e problemas durante o tratamento de dados, bem como do ajuste do modelo final deste estudo.

Satisfação

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

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De um total de 392 respondentes observa-se que 54,3% ou 213 são do sexo feminino e 45,7% ou 179 são do sexo masculino. A maioria dos respondentes se encontrava na faixa etária entre 18 e 35 anos (51,5%), sendo a minoria dos respondentes acima dos 66 anos de idade (3,3%). A maioria deles eram casados (48,7%), seguidos dos solteiros (41,6%). A maioria dos respondentes disse que residia com cônjuge e filhos (35,2%).

No que diz respeito à escolaridade, encontrou-se que a maioria dos respondentes possui um bom nível de escolaridade, visto que 25,3% dos mesmos possuem ensino superior completo e 23,5% possuem ensino médio completo. A maioria dos respondentes possui renda acima dos R\$ 5.000,00 reais (19,6%), seguidos daqueles que possuem renda na faixa dos R\$ 2.000 a 3.000 reais (17,3%). E um pouco mais da metade dos respondentes se encontrava na Classe B (51,5%), seguidos do que se encontraram na classe A (39,8%). A maioria dos respondentes disse que vai ao Shopping pelo menos uma vez na semana (31,9%). Tendo como motivação passear, olhar lojas/vitrines, as novidades (23,72%) e para fazer compras (23,21%). Como se pretende realizar uma comparação entre indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino realizou-se uma análise comparativa, na qual não se observou grandes diferenças entre homens e mulheres para as variáveis demográficas, cabe destacar que o percentual de homens com renda acima de R\$5.000,00 foi substancialmente maior do que o de mulheres.

Na aplicação do questionário, ocorreram *missing values* por haver a opção de número 11 denominada de “*Não se aplica*”, podendo ser utilizada pelo respondente caso o mesmo não

tivesse critério suficiente para traçar uma avaliação do indicador ou quando a informação presente no indicador não fosse referente a sua experiência no Shopping Center. Assim, de acordo com Hair *et al* (2005), após ter substituído os dados faltantes pela média, no tratamento dos dados, consideram-se ainda os 392 casos.

As escalas utilizadas nos construtos que compõem o modelo de análise deste estudo são escalas que foram desenvolvidas em diferentes contextos que não o de Shopping Center, fazendo-se necessário o uso do método de Análise Fatorial Exploratória (AFE), por meio da medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e da análise da consistência interna de cada construto (utilizando-se o coeficiente Alfa de Cronbach), com vistas a garantir as dimensionalidades e confiabilidades das escalas. Ressalta-se que estas análises foram realizadas com a amostra contendo tanto os indivíduos do sexo masculino quanto do sexo feminino. Segundo Hair *et al.* (2005), os valores aceitáveis para o KMO e para o Alfa de Cronbach devem ser iguais ou superiores a 0,60, ademais os autores salientam que a variância extraída deve ser superior a 50% e a comunalidade de cada indicador superior a 0,50. Os resultados obtidos para cada um dos construtos podem ser visualizados na Tabela 1.

Tabela 1:

Solução fatorial e confiabilidade

Construtos	Indicadores	Medidas de ajuste	Comunalidade	Carga fatorial
Valor Utilitário	Obtenção do que era desejado;	KMO: 0,810	0,727	0,853
	Encontrar o que buscava;	AVE: 72,40%	0,682	0,826
	Sucesso na visita ao Shopping;	Cronbach: 0,869	0,818	0,904
	Obter rapidamente o que queria;		0,669	0,818
Valor Hedônico	Entretenimento com o consumo;	KMO: 0,805	0,686	0,828
	Prazer com o consumo;	AVE: 67,63%	0,725	0,852
	O tempo durante o consumo ter sido agradável;	Cronbach: 0,839	0,638	0,799
	Durante o consumo, sentir sensação de alegria;		0,656	0,81
Valor Simbólico	Atraente;	KMO: 0,806	0,709	0,842
	Forte;	AVE: 69,44%	0,696	0,834
	Marcante;	Cronbach: 0,851	0,706	0,84
	Diferenciado		0,666	0,816
Satisfação	Satisfação com o Shopping;	KMO: 0,715	0,74	0,86
	Avaliação da visita ao Shopping;	AVE: 72,61%	0,733	0,856
	Avaliação do Shopping Center;	Cronbach: 0,810	0,706	0,84

Nota. No valor utilitário excluiu-se dois indicadores, no construto satisfação não foram excluídos indicadores, no construto valor hedônico excluiu-se nove indicadores e no construto valor simbólico excluiu-se sete indicadores. Fonte: Tratamento de dados da pesquisa.

Em seguida, foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) que tem como principal objetivo, examinar a validade convergente e discriminante dos construtos utilizados no modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2005). Ressalta-se que a partir desta fase da pesquisa trabalhou-se com a amostra dividida por sexo. Para a análise da validade convergente foram utilizados dois indicadores, sendo eles a Confiabilidade Composta (CC) que deve ser superior a 0,70 e; a Variância Média Extraída (AVE), que deve apresentar um valor superior a 0,5; como mostra a Tabela 2.

Tabela 2:

Validade convergente dos construtos do modelo proposto

Indicadores	Sexo masculino		Sexo feminino	
	Carga padronizada	Validade convergente	Carga padronizada	Validade convergente
SAT_1	0,788	CC: 85,58%	0,863	CC: 88,78%
SAT_2	0,696	AVE: 53,51%	0,77	AVE: 60,32%
SAT_3	0,707		0,687	
VU_1	0,774	CC: 92,16%	0,789	CC: 92,99%
VU_3	0,73	AVE: 62,66%	0,741	AVE: 65,06%
VU_5	0,907		0,891	
VU_6	0,743		0,798	
VH_8	0,744	CC: 88,87%	0,765	CC: 90,71%
VH_6	0,657	AVE: 53,74%	0,727	AVE: 58,14%
VH_2	0,761		0,752	
VH_1	0,765		0,804	
VS_7	0,753	CC: 88,82%	0,689	CC: 92,32%
VS_6	0,751	AVE: 53,57%	0,783	AVE: 63,07%
VS_5	0,668		0,856	
VS_4	0,752		0,838	

Nota. Todas as cargas fatoriais são significativas a 0,001.

Fonte: Tratamento de dados da pesquisa

Como se pode notar todos os itens do modelo foram significativos e apresentaram cargas fatoriais superior a 0,6 para ambos os sexos. Os indicadores de confiabilidade composta e variância média extraída para todos os construtos também se mostram adequados para ambos os sexos. Destaca-se que o construto com melhor adequação é o valor utilitário.

Para analisar a validade Discriminante foram utilizadas duas maneiras. A primeira delas foi verificar as correlações existentes entre as variáveis latentes do modelo, devendo estas possuir um valor alto e significativo, porém inferior a 0,8; pois assim demonstrariam que os construtos estão mensurando a mesma coisa (HAIR *et. al*, 2005).

A segunda foi analisar o quadrado das correlações das variáveis, onde o resultado do quadrado destas correlações deve ser menor que os índices de AVE encontrados em cada construto. Os resultados da avaliação da validade Discriminante podem ser visualizados nas Tabelas 3 e 4. A tabela 4 apresenta a correlação entre os construtos, sendo que abaixo da diagonal os resultados correspondem à amostra masculina e acima da diagonal os resultados correspondem à amostra feminina. A tabela 5 apresenta uma comparação entre o quadrado da correlação entre os construtos e a Variância Média extraída (AVE) para cada um dos construtos.

Tabela 3:

Correlações entre as variáveis latentes do modelo proposto

	Valor utilitário	Valor hedônico	Valor simbólico	Satisfação
Valor utilitário	-	0,761	0,461	0,5
Valor hedônico	0,532	-	0,664	0,643
Valor simbólico	0,349	0,602	-	0,578
Satisfação	0,515	0,526	0,615	-

Nota. Valores abaixo da diagonal principal = Correlações entre os construtos para a amostra masculina. Valores acima da diagonal principal = Correlações entre os construtos para a amostra feminina.

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Tabela 4:

Validade discriminante dos construtos

Construto 1	Construto 2	Correlação ²	AVE construto 1	AVE construto 2
Amostra masculina				
Valor utilitário	Valor hedônico	28,30%	62,67%	53,74%
Valor hedônico	Valor simbólico	36,24%	53,74%	53,57%
Satisfação	Valor utilitário	26,52%	53,51%	62,67%
Satisfação	Valor hedônico	27,67%	53,51%	53,74%
Satisfação	Valor simbólico	37,82%	53,51%	53,57%
Valor utilitário	Valor simbólico	12,18%	62,67%	53,57%
Amostra feminina				
Valor utilitário	Valor hedônico	57,91%	65,06%	58,14%
Valor hedônico	Valor simbólico	44,09%	58,14%	63,07%
Satisfação	Valor utilitário	21,25%	60,32%	65,06%
Satisfação	Valor hedônico	25,00%	60,32%	58,14%
Satisfação	Valor simbólico	41,34%	60,32%	63,07%
Valor utilitário	Valor simbólico	33,41%	65,06%	63,07%

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Com base nos resultados apresentados nas duas tabelas anteriores, as relações significativas ($p < 0,001$) entre os construtos demonstraram que as mesmas possuem discriminância, na medida em que os índices de correlação não apresentarem valores superiores a 0,8 e não apresentarem valores do quadrado das correlações entre os construtos do modelo maior do que o valor do AVE. Destaca-se que a maior correlação entre os construtos ocorre entre os construtos valor utilitário e valor hedônico, na amostra feminina; e a menor correlação ocorre entre os valores utilitário e simbólico para a amostra masculina.

4.3 AVALIAÇÃO E TESTE DO MODELO PROPOSTO

A análise do modelo nomológico, segundo Netemeyer *et al.* (2003), compreende o terceiro componente da validade de construto e é por meio da mesma que é possível verificar se os construtos se comportam de acordo com uma rede de relacionamentos, supostamente causais, conhecida como cadeia nomológica. Para tanto são utilizados índices de ajustamento e os coeficientes de regressão obtidos para as relações estabelecidas, com base nos valores correspondentes ao *t-value* para cada caminho (*path*) utilizado no modelo pode-se demonstrar

a confirmação ou não das hipóteses testadas. As hipóteses do modelo testado são apresentadas na Figura 2, juntamente com seus respectivos coeficientes padronizados de regressão.

Os índices de ajustamento e resíduo do modelo proposto demonstram um resultado aceitável e satisfatório segundo Hair *et al.* (2005). Para a amostra masculina tem-se, $X^2 = 192,880$; $gl = 84$; $p < 0,001$; $X^2/gl = 2,296$; $RMSEA = 0,085$; $NFI = 0,856$; $CFI = 0,911$; e $IFI = 0,913$; $RFI = 0,819$ e $GFI = 0,882$.

Para a amostra feminina tem-se, $X^2 = 137,842$; $gl = 84$; $p < 0,001$; $X^2/gl = 1,641$; $RMSEA = 0,055$; $NFI = 0,926$; $CFI = 0,970$; e $IFI = 0,970$; $RFI = 0,908$ e $GFI = ,0919$.

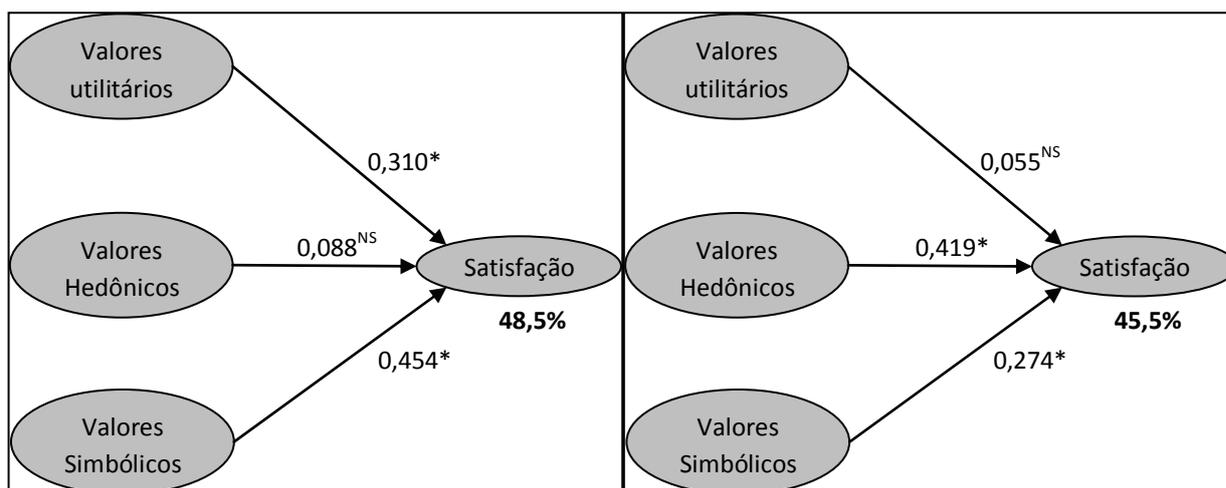


Figura 3. Resultados do Modelo proposto para amostra masculina e para a amostra feminina.

Fonte: Elaborado pelos autores

Adicionalmente, a Tabela 5 apresenta de maneira mais especificada o resultado das hipóteses testadas neste estudo. Conforme pode-se observar para ambas as amostras analisadas houveram duas hipóteses confirmadas e uma não confirmada. A relação entre o valor simbólico e satisfação foi significativa para as duas amostras. Já a relação entre valor utilitário e satisfação foi confirmada para a amostra masculina e não confirmada para a amostra feminina e a relação entre valor hedônico e satisfação foi confirmada para a amostra feminina e não confirmada para a amostra masculina.

Tabela 5:

Resultados das Hipóteses do modelo proposto

Relação estrutural	Hipótese	Peso padronizado	t-value	P-valor	Status da hipótese
Amostra masculina					
Satisfação <--- Valores Utilitário	H1a	0,31	3,317	0	Confirmada
Satisfação <--- Valores Hedônicos	H2a	0,088	0,738	0,46	Não confirmada
Satisfação <--- Valores Simbólicos	H3a	0,454	4,058	0	Confirmada
Amostra feminina					
Satisfação <--- Valores Utilitário	H1b	0,055	0,465	0,642	Não confirmada
Satisfação <--- Valores Hedônicos	H2b	0,419	2,743	0,006	Confirmada
Satisfação <--- Valores Simbólicos	H3b	0,274	2,795	0,005	Confirmada

Nota. Resultados significativos a 0,001

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apesar de todas as hipóteses testadas neste estudo terem parte de sua base conceitual formuladas a partir de estudos como os de Babin *et al.* (1994, 2005); Cottet *et al.*, (2006); Francis e White, (2004); Lee e Overby, (2004); Lima e Steiner Neto (2010); Mano e Oliver, (1993); Ritamaki *et al* (2006) os quais apresentam uma relação positiva e significativa entre os valores de consumo e a satisfação; para a análise e discussão de resultados deste estudo, levou-se em consideração não só esta relação proposta pelos estudos citados anteriormente, mas principalmente a diferença existente desta relação para os homens e para as mulheres.

A **primeira hipótese H1**, possui um desmembramento em duas sub-hipóteses: a H1a e a H1b. Neste estudo, somente a relação entre valor utilitário e satisfação masculina, relação proposta pela sub-hipótese H1a, foi confirmada, demonstrando que esta relação é direta e significativa ($\beta = 0,310$; $p < 0,001$; $t = 3,317$). Já a sub-hipótese H1b, que trata da relação entre valor utilitário e satisfação feminina foi rejeitada, não obtendo uma relação positiva e significativa ($\beta = 0,055$; $p = 0,642$; $t = 0,465$).

A **segunda hipótese H2**, assim como a hipótese H1, possui um desmembramento em duas sub-hipóteses: a H2a e a H2b. A relação entre valor hedônico e satisfação masculina proposta pela sub-hipótese H1a, não foi confirmada, não conseguindo demonstrar que esta relação é positiva e significativa ($\beta = 0,088$; $p = 0,460$; $t = 0,738$). Já a sub-hipótese H2b, que trata da relação entre valor hedônico e satisfação feminina, foi confirmada, obtendo uma relação direta e significativa ($\beta = 0,419$; $p < 0,001$; $t = 2,743$).

Os resultados encontrados neste estudo para as hipóteses H1 (H1a e H1b) e H2 (H2a e H2b) corroboram os achados dos estudos de Babin *et al* (1994), Dittmar e Drury (2000), Dittmar, Long e Meek (2004) e Underhill (2009) que serviram de apoio para a relação teórica destas duas hipóteses; ficando assim evidenciado que (1) o consumo tem um apelo emocional e psicológico maior para as mulheres do que para os homens, (2) as mulheres tendem a ter mais prazer no consumo, motivadas por fatores emocionais, enquanto os homens consomem motivados mais por fatores funcionais.

A **terceira hipótese H3**, assim como a hipótese H1 e H2, possui um desmembramento em duas sub-hipóteses: a H3a e a H3b. A relação entre valor simbólico e satisfação masculina, proposta pela sub-hipótese H3a foi confirmada, demonstrando que esta relação é positiva e significativa ($\beta = 0,454$; $p < 0,001$; $t = 4,058$). A sub-hipótese H3b, que trata da relação entre valor simbólico e satisfação feminina também foi confirmada, obtendo uma relação direta e significativa ($\beta = 0,274$; $p < 0,001$; $t = -2,795$).

A relação teórica desta hipótese H3 (H3a e H3b) corrobora com os resultados encontrados no estudo na qual estava apoiada (GARCIA,2004; UNDERHIL, 2010), demonstrando que mudanças importantes no padrão de vida, principalmente em centros urbanos, vêm influenciando o comportamento de consumo, atenuando muitas diferenças entre homens e mulheres. Desta maneira, não só mais a mulher, mas o homem também utiliza o consumo como um fator preponderante na determinação da identidade social do mesmo e como uma maneira de produzir significados simbólicos, códigos sociais, relações com as outras pessoas.

6 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar as convergências e as divergências na influência dos Valores de Consumo Utilitário, Hedônico e Simbólico na avaliação da Satisfação de homens e mulheres usuários de Shopping Center.

Apesar da utilização do valor simbólico, conjuntamente com os valores utilitário e hedônico, ter sua base desenvolvida a partir dos estudos de Lima e Steiner Neto (2010), onde estes autores verificam empiricamente os três valores de consumo, mas não de forma separada e sim como dimensões de um mesmo construto; e do estudo de Ritamaki *et al* (2006), onde estes autores em seu estudo não realizam nenhuma verificação empírica destes valores com mais nenhuma outra variável; este estudo traz um caráter inovador ao propor e comprovar empiricamente as relações destes três valores de consumo de maneira distinta com a satisfação, e ainda analisar a diferenciação desta relação entre homens e mulheres.

Os resultados deste estudo confirmam a diferença entre os sexos para os valores hedônico e utilitário, apontadas anteriormente por Underhill (2009); Babin *et al* (1994); Dittmar e Drury (2000) e Dittmar, Long e Meek (2004). Dessa forma, mesmo as mudanças ocorridas na última década não alteraram a relação dos homens e mulheres para esses valores, à ponto de atenuarem as diferenças. Nesse sentido, as mulheres participantes desse estudo relacionam em maior grau o prazer e entretenimento durante a realização de compras no shopping e a satisfação com o shopping, que os homens. E, do contrário, os homens relacionam em maior grau a satisfação com shopping com o alcance do seu objetivo de compras em relação ao tempo despendido nessa jornada, do que as mulheres.

Em contrapartida, confirmando que em alguns aspectos homens e mulheres têm seu comportamento aproximado a partir de mudanças sociais e culturais, como destacaram Garcia (2004) e Underhill (2010), este estudo comprova que o valor simbólico do consumo afeta significativamente e positivamente a satisfação com o Shopping Center em homens e mulheres. Dessa forma, ambos os sexos utilizam o consumo como forma de diminuir a distância entre a identidade percebida e projetada pelo próprio indivíduo, aumentando a sua estima e avaliação pessoal perante a sociedade, sendo corroborado pelo impacto que o valor simbólico tem na satisfação com as compras no shopping.

Algumas diferenças permanecem existindo no universo masculino e feminino de compras em shoppings, assim como semelhanças começam a ser notificadas, mostrando que o gênero é um fator que continua preponderante para entender o consumidor, e que tanto as diferenças que permanecem, como as semelhanças que são percebidas, tornam mais complexo e importante o planejamento do ambiente de consumo que atende à consumidores de ambos os sexos.

A alteração ou não na relação do consumo relacionada ao gênero é um importante indicador para todos aqueles que estão envolvidos com o varejo. Sejam pesquisadores, que devem responder sobre o quê e como consumidores estão buscando para satisfazer suas necessidades; sejam profissionais de marketing que precisam de novas informações que possam contribuir para uma tomada de decisão assertiva em relação à como devem lidar com compradores masculinos e femininos, diminuindo a incerteza quanto à adequação de um projeto de loja, material de ponto-de-venda, abordagem do atendente, dentre outros fatores.

Dois fatores limitadores desta pesquisa foram: o procedimento amostral e o campo utilizado. O procedimento amostral utilizado (não-probabilístico) limita a extensão dos resultados sob o ponto de vista estatístico. E o fato de esta pesquisa ter sido realizada somente com usuários de Shopping Center em Curitiba, onde o fator cultural pode ter corroborado para os achados. Sugere-se que em próximos estudos, se faça a relação dos três valores de consumo com outras variáveis além da satisfação, na tentativa de se compreender melhor como se daria a influencia dos mesmos no estudo do comportamento do consumidor. A replicação do modelo proposto neste estudo (1) em diferenciados contextos, o que poderia demonstrar que as diferenças encontradas entre os sexos se apresentariam em variados contextos de consumo, (2) para análise do comportamento de compras na Internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweeden. **Journal of Marketing**, v.59, n.2, p.53-66, julho, 1994.
- BABIN, B.J.; ATTAWAY, J.S. Atmospheric effect as a tool for creating customer value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**, v. 49 n. 2, 2000.
- BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20 n. 4, p. 644-56, 1994.
- BABIN, B.J.; LEE, YONG-KI; KIM, EUN-JU; GRIFFIN, M. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. **The Journal of Services Marketing**; vol.19, n.3; pg. 133-139, 2005.
- BELK, R.W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-68, 1988.
- CHANDON, P., WANSINK, B. AND LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64 n. 4, p. 65-81, 2000.
- COTTET, P.; LICHTLÉ, M.C.; PLICHON, V. The role of value in services: a study in a retail environment. **The Journal of Consumer Marketing**. v. 23, n. 4; p. 219, 2006.
- DITTMAR, H.; DRURY, J. Self-image – Is it in the bag? A quantitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, p. 106 – 145, 2000.
- DITTMAR, Helga; LONG, Karen; MEEK, Rosie. Buying on the Internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations. **Sex Roles**, v. 50, n. 5/6, Março de 2004.
- FARIAS, S.A. Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: o caso de um programa de MBA. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 21., 1997, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro – RJ: ANPAD, 1997.
- FRANCIS, J. E.; WHITE, L. Value across fulfillment-product categories of internet shopping. **Managing Service Quality**. v. 14, n. 2/3, 2004.
- FRANCISCO, E. C . Impacto da lealdade e da qualidade do relacionamento no resultado financeiro dos clientes: Estudo no setor de telefonia celular. **Dissertação de Mestrado**. UFPR, CEPPAD, 2007.
- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**. v.56, n.1, p. 6-21, janeiro, 1992.
- FORNELL, C., JOHSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J., BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. New York: **Journal of Marketing**. AMA, vol.60, pp.7-18, 1996.
- GARCIA, Wilton. O corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil. **Revista de Humanidade**. v. 5, n. 11, Jul./Set, 2004.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. e BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. São Paulo. Bookmam, 2005.
- HEPP, C. P. T. Envolvimento, satisfação e lealdade do consumidor : um estudo no varejo de vestuário em Curitiba. **Dissertação de Mestrado**. UFPR, CEPPAD, 2006.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition. **Journal of Marketing**. Vol. 46, p. 92 – 101, 1982.

- HOFFMAN, DONNA L.; NOVAK, THOMAS P. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 50-68, 1996.
- HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**. v.46, n.3, p.92-101, 1982a.
- _____. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.3, p.132-140, setembro, 1982b.
- HOLBROOK, M. B.; CORFMAN, K. P. Quality and value in the consumption experience: Phaldrus rides again. In: **Perceived Quality**, J. Jacoby and J. Olson (eds.), Lexington, Massachusetts: Lexington Books. p. 31-57. 1985.
- HOLBROOK, Morris B. The nature of customer value: an axiology of service in consumption experience. In: RUST, Roland T. E OLIVER, Richard L. **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. Nova York: Wiley, 1969.
- HUNT, H.K. CS/D: Overview and Future Research Direction, In: HUNT, H.K. ed. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**, Cambridge: MSI, 1977.
- KLEIN, LISA R. Evaluating the Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search versus Experience Goods. **Journal of Business Research**, v. 41, p. 195-203, 1998.
- LEE, EUN-JU e OVERBY, J. W. Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 17, p. 54-68, 2004.
- LIMA, M. V. V. e STEINER NETO, P. J. A influência da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2010.
- MANO, H., OLIVER, R.L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.1, p.451-466, dezembro, 1993.
- NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. SAGE, 2003.
- OLIVER, R.L.. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**. v.57, n.3, p. 25-48, 1981.
- _____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Nova York: McGraw-Hill, 1997.
- PORTO, R. B. e PORTO, J. B. Significados do Produto: Relação das Dimensões Utilitária e Simbólica com os Tipos Motivacionais dos Valores Humanos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2006.
- PRADO, P. H. M. A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um Estudo em bancos de Varejo. **Tese de Doutorado: EAESP – FGV: São Paulo**, 2004.
- PULLIAM, PEGGY. To Web or Not To Web? Is not the Question, but Rather: When and How to Web?. **Direct Marketing**, v. 2, p. 18-25, 1999.
- RAO, AKSHAY R.; MONROE, KENT B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n.3, p. 351-357, Aug. 1989.
- RITAMÄKI, T., KANTO, A., KUUSELA, H., SPENCE, M.T. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence

- from Finland. **International Journal of Retail & Distribution Management**. vol. 34, n.1, p. 6 -19, 2006.
- SHETH, J. An integrative theory of patronage preference and behavior. In: Darden, W.R. and Lusch, R.F. (Eds), **Patronage Behaviour and Retail Management**, Elsevier Science: New York-NY, p. 9-28, 1983
- SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, Dec 1983.
- TAUBER, E.M. Why do people shop?. **Journal of Marketing**, Vol. 36 N. 4, pp. 46-9, 1972.
- TSE, G.K.; WILTON, P.C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. **Journal of Marketing Research**, v.25, n.2, p.204-212, maio, 1988.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais**. São Paulo: Campus, 2009.
- UNDERHILL, Paco. **What women want: the global marketing turns female friendly**. New York: Simon & Schuster, 2010.
- VOHS, Kathleen D. Self-regulatory resources power the reflective system: evidence from five domains. **Journal of Consumer Psychology**. V. 16, p. 217 – 223, 2006.
- WOLFF, F. Simbolismo no comportamento do consumidor: a construção de uma nova escala. **Dissertação de Mestrado**. UFRGS, 2002.
- YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml, V.A. **Review in marketing**. Ann Harbor: AMA, p.68-113, 1990.
- ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, vol. 52, July, p. 2-22, 1988.