

**Autor:** João Marques Teixeira

**Título(s):** [pt] Valores de compra: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo.  
[en]

**Resumo(s):** [pt] Motivada pelo debate sobre a influência que o ambiente de uma loja pode exercer no estado emocional dos consumidores e pela enorme quantidade de recursos e gastos que os varejistas devotam para criar clientes satisfeitos, esta dissertação propõe um novo modelo de relacionamentos. O modelo proposto encontra sustentação teórica nos estudos de Belk (1975), Donavan, Rossiter, Marcoolyn e Nesdale (1994), Mattila e Wirtz (2001), Pan e Zinkhan (2006) e Jones, Reynold e Arnold (2006). Estes pesquisadores sugeriram que os elementos da atmosfera de uma loja - a decoração, as vitrines, os expositores, a iluminação, as cores, as músicas e os odores - podem influenciar o estado emocional dos consumidores. De fato, uma loja pode proporcionar uma grande quantidade de estímulos para os sentidos do ser humano - o olfato, o paladar, a audição, a visão e o tato. Além disso, eles sugeriram ligações entre os valores de compra hedônico e utilitário e as variáveis de resultado do varejo - a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra. O modelo propõe que as características ambientais de uma loja - o ambiente físico, a organização, o sortimento e o atendimento - influenciam positivamente os valores de compra hedônico e utilitário. Além disso, o modelo também propõe que os valores de compra hedônico e utilitário influenciam positivamente a satisfação, o boca-a-boca e a intenção de recompra. Ao considerar as relações entre os valores de compra e as variáveis de resultado do varejo, o modelo também propõe que a influência do valor de compra hedônico sobre a satisfação e o boca-a-boca é maior do que a influência do valor de compra utilitário. Além disso, o modelo também propõe que a influência do valor de compra utilitário sobre a intenção de recompra é maior do que a influência do valor de compra hedônico. As hipóteses originadas no modelo teórico foram testadas por meio de um levantamento. Foram realizadas 400 entrevistas com pessoas de qualquer faixa etária, que adquiriram um eletrodoméstico no valor mínimo de R\$ 500,00, em uma das 4 lojas de uma rede de varejo localizada na cidade de São Paulo, SP, Brasil. De modo geral, o modelo proposto não foi rejeitado. Os resultados do estudo sugerem que, das variáveis ambientais da loja, apenas o atendimento influenciou positivamente os valores de compra hedônico e utilitário. O valor de compra hedônico influenciou positivamente todas as variáveis de resultado do varejo e o valor de compra utilitário não influenciou nenhuma das variáveis de resultado do varejo. Além disso, a influência do valor de compra hedônico sobre a satisfação e o boca-a-boca foi maior do que a influência do valor de compra utilitário. Por fim, a influência do valor de compra utilitário sobre a intenção de recompra não foi maior do que a influência do valor de compra hedônico. Tomados em conjunto, os resultados sugerem que os valores de compra hedônico e utilitário não exercem um papel de intermediação significativo entre as variáveis ambientais da loja e as variáveis de resultado do varejo. A dissertação aponta ainda as limitações do estudo e sugere caminhos a serem explorados em novas pesquisas na área do comportamento do consumidor.

[en] Motivated by the debate about the influence that the store environment might have on customer's emotional state and by the enormous amount of resources and expenses done by retailers to create satisfied customers, this dissertation proposes a new relationship model. The considered model finds theoretical sustentation in Belk (1975), Donavan, Rossiter, Marcoolyn and Nesdale (1994), Mattila and Wirtz (2001), Pan and Zinkhan (2006) and Jones, Reynold and Arnold (2006) studies. These researchers had suggested that specific elements in store atmosphere - decoration, store windows, exposers, illumination, colors, music and scents - might

influence the consumers' emotional states. In fact, a store can provide great stimulation for the five senses – smell, taste, hearing, sight and touch. Besides, they had suggested that hedonic and utilitarian shopping values and retail results variables are linked. The model proposes that the environmental characteristics of a store – the physical ambient, organization, assortment and attendance – influence positively hedonic and utilitarian shopping values. Moreover, the model also considers that they affect positively on satisfaction, word-of-mouth and repurchase intentions. Considering the relations between shopping values and retail results variables, the model also considers that the influence of hedonic shopping value on satisfaction and word-of-mouth is bigger than the influence of utilitarian shopping value. Moreover, the model also proposes that the influence of utilitarian shopping value on repurchase intention is bigger than the influence of hedonic shopping value. The hypotheses originated from theoretical model were tested through a survey. Four hundred interviews were conducted with individuals who had acquired a home appliance, which had cost R\$ 500,00 at least, in shops of a retailing chain in São Paulo city, Brazil. In a general way, the consider model wasn't rejected. The study results suggest that, based on the store environmental variables, only the attendance influenced positively hedonic and utilitarian shopping values. The hedonic shopping value influenced positively all retail results variables and the utilitarian shopping value didn't influence the retail results variables. Besides, the hedonic shopping value on satisfaction and word-of-mouth advertising was bigger than the influence of utilitarian shopping value. Finally, utilitarian shopping value on repurchase intention was smaller than the influence of hedonic shopping value. Together the results suggest that hedonic and utilitarian shopping values don't exert an expressive intermediating role between store environmental variables and retail results variables. This work also points out the limitations of the study and indicates ways to be explored about new researches in the customer behavior area.