CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **"A influência negativa da percepção de crowding na qualidade percebida pelos clientes a respeito da loja"**

Autor(es): ***Amanda Rolim Dreger, Lélis Balestrin Espartel.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

A influência negativa da percepção de *crowding* na qualidade percebida pelos clientes a respeito da loja

Resumo: A alta densidade de clientes é um problema comum enfrentado no dia a dia do varejo. Essa densidade pode causar uma sensação psicológica negativa, onde o sujeito se encontre em uma situação onde demanda mais espaço físico do que de fato dispõe. Este fenômeno se chama percepção de *crowding*. Esta pesquisa buscou mensurar a influência da percepção de crowding na percepção de qualidade da loja por parte do consumidor, bem como descobrir se a motivação de compra pode atuar como moderadora dessa relação. Os resultados de dois estudos experimentais confirmaram respectivamente o efeito principal da percepção de *crowding* na qualidade percebida, não confirmando, porém, o papel moderador do tipo de motivação de compra neste processo. A partir dos resultados, são realizadas ponderações acerca da forma com que os construtos se relacionaram nesta pesquisa, bem como são discutidas limitações e fornecidas sugestões para futuros estudos.

Palavras-chave: Percepção de Crowding; Motivação de Compra; Qualidade Percebida

Introdução

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; HUI e BATESON, 1991; MACHLEIT, KELLARIS e EROGLU, 1994; BAKER e WAKEFIELD, 2012).

As respostas comportamentais, emocionais e cognitivas dos clientes são particulares e consequência dos estímulos sofridos no ambiente, com variáveis moderando 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, expectativa (EROGLU e MACHLEIT, 1990), motivações intimas e profundas do indivíduo e a orientação de consumo, que se refere ao tipo de experiência que se quer ou se necessita atingir com determinada compra (BAKER; WAKEFIELD, 2012).

A qualidade percebida (*perceived quality*) é um dos diversos possíveis resultados da experiência de consumo no interior da loja. 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; 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; PONS e LAROCHE, 2007; MEHTA, 2013).

Percepção de *Crowding*

Stokols (1972) foi o primeiro a diferenciar 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. 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).

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).

Qualidade Percebida

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 não 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 a não confimarção 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.

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 cujas relações propostas 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.

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.

Estudos Empíricos

Estudo 1 – Influência da percepção de *crowding* na qualidade percebida

O objetivo deste estudo foi testar o efeito principal, verificando se uma percepção de *crowding* alta x baixa terá maior x menor impacto negativo na percepção de qualidade da loja. 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.

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 a variável dependente, 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. O referido cenário apresenta-se a seguir, sendo que o texto corrido representa o cenário de baixa densidade e as palavras em negrito e dentro dos parênteses representam o cenário de alta densidade: *"You go out to shop at the mall. When you reach a store that catches your eye, you notice a few* ***(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 a little difficult* ***(very difficult)*** *for you to search products and to move around* ***(even to move)****.".*

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 os seguintes itens: *"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"*.

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, que 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 da qualidade percebida 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.

Resultados

Caracterização da amostra. 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 utilizadas neste estudo foram consideradas confiáveis, pois obtiveram alpha de Cronbach acima de 0,7 (Qualidade Percebida: α = 0,90; Percepção de *Crowding*: α = 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, foi realizado um teste t para amostras independentes. Confirmando a influência negativa esperada, 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.

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 ($t_{(69)} = 0,16$; $p<0,867$).

Discussão dos resultados

Os resultados obtidos neste estudo confirmam o *main effect* da percepção de *crowding* na qualidade percebida. 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. Os resultados confirmaram a tendência esperada referente ao impacto negativo da percepção de *crowding*, diminuindo a qualidade percebida da loja, 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 diminuíam 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 consequências negativas, encontra suporte inclusive na definição de seu conceito e na sua diferenciação comparada à densidade percebida (que pode gerar consequências 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.

Estudo 2 – a influência da percepção de *crowding* na qualidade percebida moderada pela motivação 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. Esperava-se encontrar que, independentemente dos níveis de *crowding* percebido, a motivação hedônica sempre amenizasse seu impacto negativo na percepção de qualidade, 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 seria maior (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.

Procedimentos e Manipulações

Procedimentos. Os procedimentos foram os mesmos realizados no primeiro estudo.

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 na qualidade percebida. 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.

<u>Cenário Hedônico.</u> *"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".*

<u>Cenário Utilitário.</u> *"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".*

Mensurações

Variáveis dependentes. A variável dependente foi mensurada da mesma forma que no primeiro estudo. Utilizou-se a escala de Brady e Cronin (2001) para percepção de qualidade.

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".

Resultados

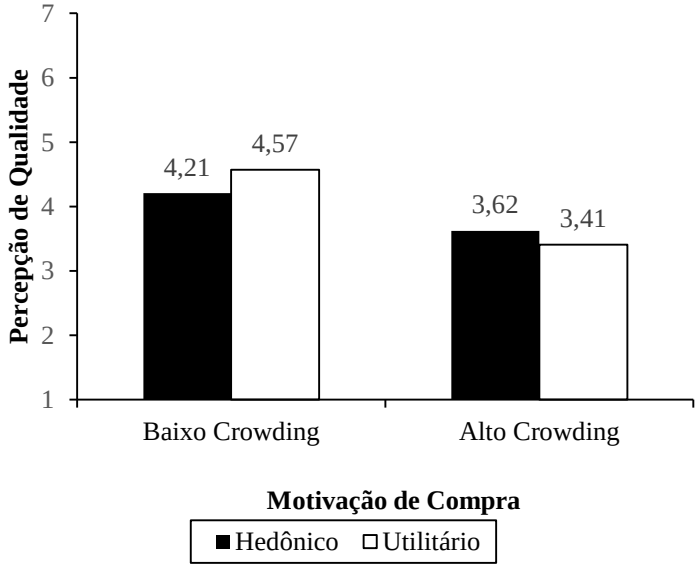
Caracterização da amostra. Foram recrutados de forma aleatória, 150 respondentes através do *Mechanical Turk*, para responder ao instrumento em troca de incentivo financeiro. O tempo médio de resposta foi de 5 minutos e o valor pago foi de U$S 0,40 por questionário respondido. Apesar de o instrumento 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 na variável dependente, foi realizada uma ANOVA *two way interaction* 2x2. Em relação à qualidade percebida, os resultados não confirmaram o esperado 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). O gráfico abaixo demonstra estes resultados.

Figura 1 – Efeito da interação entre percepção de *crowding* e motivação de compra na percepção de qualidade.



Variáveis de controle. Com o intuito de eliminar explicações alternativas que possam estar impactando a variável dependente 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 ($t_{(131)}$ = -0,35; p<0,725), o que demonstra que as diferenças observadas na percepção

de qualidade por parte dos consumidores não se dão devido ao gênero. Da mesma forma, o grau de instrução também não apresentou influência com diferença significativa na qualidade percebida ($F_{(1,132)} = 1,24$; $p<0,290$).

Discussão dos resultados

Os resultados demonstraram que a motivação de compra não modera a relação entre a percepção de *crowding* e a qualidade percebida. O tipo de motivação de compra também não possui efeito principal na mesma, 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.

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 impossíveis 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 de somente 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.

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*.

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 diminuiu 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 em contexto de *crowding* percebido foi estudada conforme sugerido por Mehta (2013). A motivação e o *crowding* não possuem efeito interativo na percepção de qualidade. 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 futuramente 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.

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. 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 agradados 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).

Uma limitação importante de se reconhecer 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.

REFERÊNCIAS

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.

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.

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.

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.

EROGLU, Sevgin; HARRELL, Gilbert D. Retail *crowding*: Theoretical and strategic implications. **Journal of Retailing**, v. 62, nº. 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.

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.

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.

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.

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. 107-18, 2006.

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.

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.

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; 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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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.