

**DECOMPONDO O CONSTRUTO VALORES DE CONSUMO EM TRÊS
DIMENSÕES DISTINTAS: UM ESTUDO COM USUÁRIOS DE SHOPPING
CENTER**

*DECOMPOSING THE CONSTRUCT CUSTOMER VALUES IN THREE DIFFERENT
DIMENSIONS: A STUDY WITH SHOPPING CENTER'S USERS*

Mayana Virginia Viégas **LIMA**

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

mayanavl@gmail.com

Pedro José **STEINER NETO**

Universidade Federal do Paraná - UFPR

pedrosteiner@ufpr.br

Daysa Andrade **OLIVEIRA**

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

daysaandrade@yahoo.com.br

Resumo

O marketing está alterando seu foco de ação. Se anteriormente era voltado para a distribuição de valor ao consumidor, atualmente, está voltado para a criação de valor para os consumidores. Assim, este estudo teve como objetivo decompor o construto valores de consumo em três dimensões distintas (utilitária, hedônica e social/simbólica) e testá-las por meio de uma pesquisa com usuários de Shopping Center. A pesquisa pode ser caracterizada como um survey e foi realizada na cidade de Curitiba/PR com 392 consumidores de Shopping Center. Para mensuração do modelo proposto fez-se o uso da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e da Análise Fatorial Confirmatória (CFA). Ao conseguir atingir o objetivo proposto, este estudo além de contribuir com o avanço do estudo do comportamento do consumidor, também demonstra que os consumidores não consomem mais como se fosse apenas uma função utilitária, mas também reconhecem o papel hedônico e social/simbólico como motivadores do consumo.

Palavras-chave: Valores de Consumo, Comportamento do consumidor, Shopping Center

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

DECOMPOSING THE CONSTRUCT CUSTOMER VALUES IN THREE DIFFERENT DIMENSIONS: A STUDY WITH SHOPPING CENTER'S USERS

ABSTRACT

Marketing is changing its focus of action. If it was previously targeted for the distribution of consumer value currently is focused on creating value for consumers. Thus, this study aimed to decompose the construct consumption values in three different dimensions (utilitarian, hedonic and social/symbolic) and test them with Shopping Center's consumers. The research can be characterized as a survey and was conducted in the city of Curitiba/PR with 392 Shopping Center's consumers. To measure proposed model was made using the Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA). By successfully achieving the stated objective, this study also contributes to the advancement of the study of consumer behavior also demonstrates that consumers do not consume more as just a utilitarian function, but also recognize the hedonic and social/symbolic role as motivators consumption.

KEYWORDS: *Customer Values, Consumer Behavior, Shopping Center.*

INTRODUÇÃO

O marketing está alterando seu foco de ação. Se anteriormente ele era voltado para a distribuição de valor ao consumidor, atualmente, ele está voltado para a criação de valor para os consumidores (GRÖONOS, 2000). Este autor, ainda afirma que a experiência de consumo não está mais voltada para a compra e consumo de produtos ou serviços pelo consumidor, e sim para os processos que podem criar valor para os mesmos, sendo que estes valores de consumo podem e devem ser percebido por eles.

Em consonância, Holbrook (1994) afirma que a percepção de 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. E é esta criação de valor durante a experiência de consumo que gera “o que os clientes querem e no que eles acreditam (pensam) quando estão usando ou comprando um produto ou serviço que está sendo vendido” (WOODRUFF, 1997, p. 140).

Além disso, com o crescimento da concorrência, é preciso que as empresas prestadoras de serviço criem e entreguem valor para o cliente, pois muitos consumidores não estão mais somente em busca de preços justos e conveniência no consumo, visto que há uma multiplicidade de motivos para consumir produtos e serviços. Ademais, é por meio do entendimento sobre estes valores que as empresas prestadoras de serviço podem ter uma melhor compreensão das vontades dos consumidores, além de poder proporcionar a estes a criação de significados durante a experiência de consumo (RITAMAKI *et al*, 2006). Por estes motivos, o estudo sobre valores de consumo, se tornou foco de grande interesse, na literatura de marketing.

Embora as três formas de valores de consumo (funcional, social/simbólico, hedônico) tenham sido identificadas na literatura (SHETH, 1983; LEE; OVERBY, 2004), os estudos sobre os mesmos, ou os apresentam sozinhos ou como se eles fossem simplesmente

dimensões dicotômicas distintas: 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), na avaliação pós-consumo de produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982a; MANO; OLIVER, 1993), em compras on-line (FRANCIS; WHITE, 2004; KLEIN, 1998; HARTMAN, SAMRA, 2008; HOFFMAN; NOVAK, 1996; LEE; OVERBY, 2004; PULLIAM, 1999; SARKAR, 2011), na efetividade da promoção de vendas (CHANDON *et al.*, 2000) e nas experiências de consumo (DAVIS *et al.*, 2013; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982b; SINDHAV; ADIDAM, 2012). No entanto, em todos estes estudos, os autores colocaram alguma característica do valor simbólico mesclada ao que estes consideram como valor hedônico.

Em contrapartida, poucos estudos já sinalizaram a importância do estudo do valor social/simbólico (PORTO; PORTO, 2006; RITAMAKI *et al.*, 2006). Tendo em vista este fato, este trabalho, resolveu considerar os valores de consumo como três dimensões distintas, separando o valor simbólico do valor hedônico porque: (a) na literatura já foram reconhecidos aspectos sociais/simbólicos de consumo (BELK, 1988; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982b; RITAMAKI *et al.*, 2006; SOLOMON, 1983; WOLFF, 2002) e assim, acredita-se que estes aspectos merecem ser considerados como uma dimensão separada; (b) é a dimensão presente nos valores de consumo, que ainda é muito pouco compreendida e estudada; (c) pesquisadores atribuem muito poder ao simbolismo durante a experiência de consumo, ao argumentar que os consumidores não se sentem satisfeitos somente pelos produtos ou serviços propriamente, mas pelos símbolos e imagens que estes produzem no momento do consumo; (d) considerando o valor social/simbólico como uma dimensão separada das demais dimensões presentes no construto valores de consumo, será possível testar sua relevância no domínio do consumo de serviços, bem como, se for percebida esta evidência, ela acrescentaria uma maior clareza conceitual ao construto valores de consumo (RITAMAKI *et al.*, 2006).

Assim, com intuito não só de contribuir ao estudo do comportamento do consumidor, mas também tendo em vista que os consumidores não consomem mais como se fosse simplesmente uma função, pois eles também reconhecem o papel hedônico e social/simbólico como motivadores do consumo (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982; SHELTH, 1983; RITAMAKI *et al.*, 2006; TAUBER, 1972), este estudo tem seu caráter inovador ao considerar o construto valores de consumo com três dimensões distintas (utilitária, hedônica e social/simbólica) e testá-las por meio de uma pesquisa com usuários de *Shopping Center*.

Este trabalho foi dividido da seguinte maneira: primeiro é realizada uma revisão acerca dos conceitos centrais deste estudo, onde pretendeu-se demonstrar como os valores de consumo podem ser compostos por três dimensões distintas. Em seguida, apresenta-se 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 O CONSTRUTO VALOR DE CONSUMO E SUAS TRÊS DIMENSÕES

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: "valor 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 aqueles que estão relacionados as motivações e avaliações da experiência de consumo em um serviço.

De acordo com Chandon *et al.* (2000) e Ritamaki *et al* (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. Os consumidores não consomem mais como se esta fosse simplesmente uma função, eles também reconhecem o papel hedônico e social/simbólico como motivadores do consumo (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982b; SHELTH, 1983; RITAMAKI *et al*, 2006; TAUBER, 1972). Desta forma, os valores de consumo, podem ser considerados como três dimensões distintas: valor utilitário, valor hedônico e valor social/simbólico, como mostra a tabela 1.

TABELA 1 –Dimensões que compõe os valores de consumo

DIMENSÃO	UTILITÁRIO	SOCIAL/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; Status; 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

Fonte: Adaptado de RITAMAKI *et al* (2006)

2.1.1 Valor Utilitário

A perspectiva utilitária é baseada na suposição que os consumidores são racionais no momento das resoluções dos problemas. Desta maneira, a perspectiva utilitária enfatiza o âmbito funcional, pensando centralmente no produto ou serviço; e o consumo é compreendido como um meio para realizar algum fim predefinido. Então, o consumidor é visto como uma calculadora de utilidade, como um *Homo Economicus* (RITAMAKI *et al.*, 2006).

Para autores como Cottet *et al.* (2006), o valor utilitário se refere a fazer compras com um objetivo a ser alcançado: o produto é comprado com máxima eficiência, privilegiando a utilidade. O aspecto racional e a percepção dos atributos observáveis do produto ou serviço e do ambiente prevalecem na compra. O valor utilitário é instrumental, extrínseco, funcional e cognitivo, sendo constatado quando o ato de fazer compras ou o consumo dos serviços é apreciado como um meio para realizar algum fim (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982b; CHANDON *et al.*, 2000).

Segundo Lee e Overby (2004), o valor utilitário está definido como uma avaliação global de benefícios funcionais do produto ou serviço. Dentro desta lógica funcional, estariam incorporadas algumas dimensões: a dimensão econômica, estando presente nela o preço; a dimensão de economia de tempo; e a dimensão de variedade, estando presente nela a seleção da mercadoria ou do tipo de serviço. A importância desta última dimensão do valor utilitário é corroborada por Szymanski e Hise (2000), que afirmam que esta dimensão é importante para a satisfação do consumidor.

O valor utilitário ainda pode ser entendido como que permite controlar o ambiente físico e está relacionado à conveniência (disponibilidade de produtos, conveniência de estacionar), eficiência e valor de troca financeira (PORTO; PORTO, 2006; RITAMAKI *et al.*, 2006; PALAZON; DELGADO-BALLESTER, 2013; SHETH *et al.*, 1991). Para Mathwick *et al.* (2001), os consumidores recebem valor pelos produtos e serviços que são oferecidos ao preço certo, determinado pela qualidade. Zeithaml (1988) afirma que os indivíduos recebem valor e satisfação percebendo a excelência dos serviços oferecida a eles.

O consumidor pode preferir produtos ou serviços que sejam mais eficazes para que assim possam economizar tempo, esforço físico e psicológico, dinheiro (já que este valor tem seu “poder” aumentado quando o consumidor encontra nele um desconto ou quando este procura vários varejistas para achar o que possui o menor preço do produto ou serviço que ele quer) e também que permitam otimizar a performance da atividade a ser realizada com o produto ou serviço (FRANCIS; WHITE, 2004; MATHWICK *et al.*, 2001; PORTO; PORTO, 2006; RITAMAKI *et al.*, 2006; SEIDERS *et al.*, 2000).

Os consumidores precisam perceber o valor utilitário do produto ou serviço, bem como saber suas conseqüências no controle do ambiente. Para isso, é necessário que o produto ou serviço tenha atributos físicos que sejam instrumentais para atingir determinados resultados (PORTO; PORTO, 2006). O valor utilitário dá ênfase a orientação de metas, aquisições racionais e deliberadas do produto ou serviço, maximiza a utilidade, a eficiência e a economia de tempo na compra. O consumo é

percebido como sendo uma atividade ou uma necessidade. Nestes casos, o valor é obtido quando a tarefa de aquisição é cumprida, sendo esta completa de uma maneira oportuna e eficiente (BABIN *et al.*, 1994; CHANDON *et al.*, 2000).

2.1.2 Valor Hedônico

No início dos anos 80, a experiência de consumo começou a ser considerada como um fim avaliado em si mesmo, se tornando um assunto de interesse entre os estudiosos do comportamento do consumidor. Holbrook e Hirschman (1982a) foram os pioneiros na apresentação e estudo do consumo hedônico. Para estes autores, a visão experiencial do consumo hedônico era composta por três F's – fantasias (*fantasies*), sentimentos (*feelings*) e diversões (*fun*), definido-o como “a faceta do comportamento do consumidor relativa aos aspectos multisensoriais (múltiplos estímulos), fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo” (p. 92).

De acordo com Ritamaki *et al.* (2006), o consumidor experiencial (ou que busca o valor hedônico no consumo) pode ser chamado de *Homo Ludens*, um homem guiado pelos seus sentidos (sentidos) e desejos. O valor hedônico reflete o valor que é encontrado na própria experiência de compra e é intrínseco, não-instrumental, experiencial e afetivo (BABIN *et al.*, 1994; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982a, 1982b; CHANDON *et al.*, 2000).

Holbrook e Hirschman (1982a e 1982b) acreditam que os estímulos gerados pelo valor hedônico presente em produtos ou serviços, são capazes de promover uma série de associações internas, sejam elas históricas (resgatam emoções já vivenciadas) ou fantasiosas (existentes apenas no plano imaginário). O valor hedônico também pode promover um estímulo que altera estados emocionais tanto no corpo quanto na mente, através da evocação de emoções (positivas e negativas) como prazer, ciúmes, medo e ódio (COSTA; FARIAS, 2005).

Segundo Lee e Overby (2004), o valor hedônico é consistente com a dimensão emocional identificada por DeRuyter *et al.* Dhar e Wertenbroch (2000); Eastlick e Feinberg (1999); e as dimensões estéticas e de diversão identificadas por Mathwick *et al.* (2001). O valor hedônico pode ser definido como uma representação global de benefícios experienciais advindos do entretenimento, da diversão, do escapismo, da atração visual, e da interatividade envolvida com o processo de consumo. Onde o papel desempenhado pelo valor hedônico no processo de consumo, pode ser supremo para que aconteça a aquisição de produtos ou utilização de um serviço (BABIN *et al.*, 1994; COTTET *et al.*, 2006; FRANCIS; WHITE, 2004; LEE; OVERBY, 2004).

Autores como Cottet *et al.* (2006) afirmam que o fato de o produto ser adquirido pode vir a ter um papel secundário, pois o consumidor durante a experiência de consumo, privilegia o estímulos gerados pelo valor hedônico como o entretenimento, a diversão e as emoções. Assim, os clientes fazem compras pela novidade, para satisfazer as suas curiosidades, reduzir o tédio, manter-se informado de novas tendências (PALAZON; DELGADO-BALLESTER, 2013; SHETH *et al.*, 1991)

O valor hedônico é constatado quando o ato de fazer compras ou o consumo dos serviços é apreciado como um fim em si mesmo (BABIN *et al.*, 1994; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982a; RITAMAKI *et al.*, 2006), independente de estes terem sido ou não

planejados, pois este tipo de valor é caracterizado como “auto-propositado ou auto-orientado” (BABIN *et al.*, 1994; RITAMAKI *et al.*, 2006).

Comparado com o valor utilitário, o valor hedônico é abstrato e subjetivo, pois é o entretenimento, a diversão e a exploração que criam o valor hedônico para os consumidores. Muitos estudiosos têm comparado as atuais experiências de consumo a aquelas fornecidas por um parque temático ou um teatro. Ambientes temáticos, espetáculos ou eventos, competições, restaurantes dentro de lojas, e a atmosfera por toda a loja fazem da experiência de compra ou consumo mais divertida e assim conseguem prover valor hedônico ao cliente (BABIN *et al.*, 1994; CHANDON *et al.*, 2000; RITAMAKI *et al.*, 2006).

A exploração provê o valor hedônico quando os clientes apreciam a excitação da compra do produto ou da busca de informações (BABIN *et al.*, 1994; CHANDON *et al.*, 2000). Assim, comparada ao entretenimento, a exploração é procurada ativamente, e pode ser caracterizada como um passatempo ou um jogo. Em outras palavras, a exploração faz do ato de fazer compras uma aventura, criando prazer e divertimento em atividades como folhear um livro ou revista, “caçar” pechinchas, e buscar variedades, pois os consumidores gostam de tocar, experimentar os produtos, e visitar departamentos diferentes. A compra planejada não faz parte da exploração, tendo em vista que existe uma grande diferença entre fazer compras com uma meta, e fazer compras como uma meta (BABIN *et al.*, 1994; RITAMAKI *et al.*, 2006).

2.1.3 Valor Social/Simbólico

A dimensão social/simbólica de consumo pode ser entendida por uma perspectiva de interação simbólica a qual enfatiza a importância de fixar nos produtos ou serviços à multidão de papéis sociais que as pessoas representam (BELK, 1988; SOLOMON, 1983). Desta perspectiva, o consumidor é visto como o *Homo Faber* (RITAMAKI *et al.*, 2006).

De acordo com a perspectiva de interação simbólica, a experiência de compra de um produto ou consumo de um serviço é usada pelos consumidores para designar significados às outras pessoas, como também é um fator preponderante na determinação da identidade social do mesmo (BELK, 1988; SOLOMON, 1983). O valor social simbólico pode influenciar as experiências idiossincráticas com cada produto ou serviço, ou mesmo experiências sociais através de atribuições de conceitos sobre os mesmos (SCARABOTO *et al.*, 2006).

Ritamaki *et al.*, (2006) consideram que os significados são percepções ou interpretações de um objeto e são inerentemente subjetivos, simbólicos e psicológicos, dependendo essencialmente dos indivíduos que os atribuem. A porção simbólica dos produtos ou serviços pode ser ainda a razão primária para a sua compra e uso, atuando como determinante do comportamento dos consumidores (SCARABOTO *et al.*, 2006).

Richins (1994) sugere que produtos e serviços carregam significados e que o significado é o que faz os consumidores atribuírem importância ao objeto. A posse desse objeto ou o consumo do serviço detentor de significado tem um poder de

comunicação em uma sociedade e para o indivíduo possuidor ou consumidor do mesmo (PORTO; PORTO, 2006).

O ato de fazer compras ou utilizar um serviço pode prover um benefício simbólico para o consumidor, sendo uma maneira de os mesmos poderem expressar os seus valores pessoais através da experiência de consumo (CHANDON *et al.*, 2000). O valor social/simbólico é capaz de adicionar, mesclar, incorporar ou reforçar o modo como o consumidor pensa sobre si (SCARABOTO *et al.*, 2006).

Segundo Firat e Venkatesh (1993), a experiência de consumo representa um ato social onde podem ser produzidos significados simbólicos, códigos sociais, relações, identidade do consumidor (RITAMAKI *et al.*, 2006). Assim, os consumidores freqüentam uma loja de departamentos, utilizam um serviço, compram determinado produto ou mesmo usam determinada marca, dependendo de como estes enquanto indivíduos, querem e desejam ser vistos pelos outros ou de como eles querem ou desejam se ver (SHETH *et al.*, 1991; SIRGY *et al.*, 2000; SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Richins (1994) concebe duas dimensões de significados dos produtos ou serviços. A pública é realizada por meio de trocas verbais entre indivíduos em uma sociedade; e a privada, é a soma de significados subjetivos adquiridos através da experiência prática do uso do produto ou serviço, aliada à internalização dos significados públicos dos mesmos (PORTO; PORTO, 2006).

A dimensão simbólica, segundo Belk (1988) e Richins (1994), é composta por percepções de identidade e aprovação social para seu possuidor por meio do significado público internalizado pela pessoa e também pelas experiências de uso idiossincráticas. O significado público internalizado ocorre quando o indivíduo, ao se apropriar de um produto ou consumir um serviço sobre o qual há consenso sobre seu significado por membros de um grupo passa a se conceituar de acordo com os conceitos já associados a ele.

Já as experiências de uso idiossincráticas ocorrem quando o indivíduo usa o produto ou serviço sob uma circunstância e nessa relação adquire um significado particular. Normalmente nesse caso, o objeto e o serviço não é facilmente trocado, mesmo se for por um objeto ou serviço semelhante, porque é aquele objeto ou serviço específico que representa a experiência de uso, não outros (PORTO; PORTO, 2006).

O valor social/simbólico por meio da experiência de consumo, aumenta a auto-estima e/ou *status* do consumidor (RITAMAKI *et al.*, 2006). O aumento do *status* é um benefício atingido usando as características simbólicas, para que se possa comunicar indícios de posição ou associação para outros. Babin *et al.* (1994) e Richins e Dawson (1992) sugerem que a busca de *status* tenha sua origem no materialismo e que o mesmo é conectado ao consumo notável (visível). Indivíduos que são comprometidos com o *status* são caracterizados como altamente controladores de si mesmo e estão principalmente preocupados com o papel que eles representam e com que tipo de impressão eles passam aos outros (RITAMAKI *et al.*, 2006).

O aumento de auto-estima é um benefício experimentado pelos consumidores quando características simbólicas derivaram da empresa, da loja, dos produtos, do pessoal e de outros clientes, a fim de definir e manter o conceito de si mesmos. Fazer compras é um ambiente onde os consumidores passeiam, olham e são olhados. Além disso, de

acordo com Belk (1988) e Solomon (1983), as experiências de consumo às vezes podem ser carregadas de significados pessoais tão importantes para os consumidores, que elas são caracterizadas como "sagradas ou mágicas" (RITAMAKI *et al.*, 2006).

3 METODOLOGIA

Este artigo propõe que o construto valores de consumo seja composto por três dimensões distintas, como mostra a figura 1.

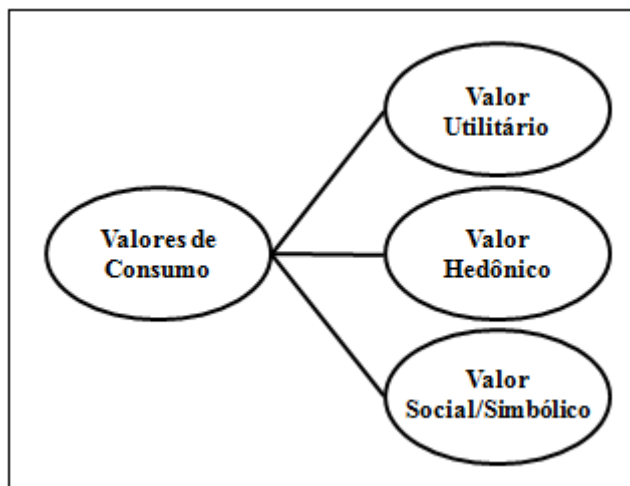


FIGURA 1 – As três dimensões distintas que compõe os valores de consumo
Fonte: Elaborado pelos autores

Para isso, foi realizada a aplicação de um *survey* de caráter interseccional (MALHOTRA, 2011). Primeiramente, foi realizado um pré-teste com uma amostra reduzida (10 usuários de *Shopping Center*), com a finalidade de verificar a necessidade de eventuais correções no instrumento de coleta de dados (questionário estruturado). Em seguida, realizou-se a pesquisa com usuários de *Shopping Center* da cidade de Curitiba/PR. Ao final, foram totalizados 392 questionários válidos. Os dados coletados nesta fase foram analisados por meio dos *softwares*: SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e AMOS (*Structural Equation Modeling (SEM) Software*).

3.1 MENSURAÇÃO DAS DIMENSÕES

Valor Utilitário

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

Valor Hedônico

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

Valor Social/Simbólico

Esta dimensão foi operacionalizada por meio 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.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

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

No que diz respeito à escolaridade, encontrou-se que a maioria dos respondentes possui um bom nível de escolaridade, visto que 25,3% dos mesmos possuem ensino superior completo e 23,5% possuem ensino médio completo. A maioria dos respondentes possui renda acima dos R\$ 5.000,00 reais (19,6%), seguidos daqueles que possuem renda na faixa dos R\$ 2.000 a 3.000 reais (17,3%). E um pouco mais da metade dos respondentes se encontrava na Classe B (51,5%), seguidos do que se encontraram na classe A (39,8%). A maioria dos respondentes disse que vai ao Shopping pelo menos uma vez na semana (31,9%). Tendo como motivação passear, olhar lojas/vitrines, as novidades (23,72%) e para fazer compras (23,21%).

4.2 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

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.

Para analisar a natureza as relações entre as diferentes variáveis utilizou-se o uso da modelagem de equações estruturais (SEM – *Structural Equation Modeling*). A mensuração do modelo proposto fez uso da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e da Análise fatorial Confirmatória (CFA). Tendo em vista que a primeira examinará as relações existentes entre os indicadores das variáveis, para possível redução das mesmas; e a segunda examinará a validade convergente e discriminante das dimensões.

Antes de serem feitas a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (CFA), foram realizadas inspeções estatísticas descritivas, verificando os valores fora dos limites, bem como as médias, os desvios padrões e os indicadores de assimetria e curtose dos dados de forma univariada e multivariada.

4.3 ANALISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)

As escalas utilizadas nas três dimensões do construto valores de consumo 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 fator das dimensões (utilizando-se o coeficiente Alfa de Cronbach), que segundo Hair *et al.* (2005), os valor aceitáveis para o Alfa de Cronbach devem ser iguais ou superiores a 0,60.

Após a análise das escalas, separadamente uma das outras, montou-se a tabela 2, onde podem ser visualizadas os valor do (KMO) e do Alfa de Cronbach de cada uma das dimensões, bem como pode ser visualizada a comparação entre as AFEs e o teste de confiabilidade entre o modelo teórico e os resultados encontrados.

O valor utilitário comparado aos achados da análise fatorial realizada por Babin *et al.* (1994), apresentou algumas diferenças. A primeira delas é que, apesar de ambos estudos apresentarem esta variável como unidimensional, o carregamento dos itens é diferente do realizado por Babin *et al* (1994), onde há a exclusão de 2 itens e neste estudo, além de todos os itens serem mantidos na realização do AFE (por recomendação de Babin *et al.* (1994), que sugerem que em novas pesquisas estes itens sejam mantidos), após a mesma, ainda permanecem na escala. A segunda diferença é a quantidade de pontos da escala, já que no estudo Babin *et al* (1994), os autores usam uma escala Likert de 5 pontos, enquanto neste trabalho é utilizada uma escala Likert de 10 pontos.

O valor hedônico comparado aos achados da análise fatorial realizada por Babin *et al.* (1994), apresentou algumas diferenças e algumas similaridades. A similaridade é a dimensionalidade da escala. Tanto no estudo de Babin *et al.* (1994) como neste estudo esta variável se apresentou unidimensional. A diferença é o carregamento dos itens. No estudo de Babin *et al* (1994) há a exclusão de dois itens, enquanto neste estudo, houve exclusão de três da escala. Assim como no valor utilitário, foram utilizados todos

os itens da escala por recomendação de Babin *et al* (1994) e foi utilizada uma escala Likert de 10 pontos ao invés de uma escala Likert de 5 pontos como no estudo original.

TABELA 2 - Comparação entre as AFEs e o teste de confiabilidade entre o modelo teórico e os resultados encontrados.

Dimensões	Modelo teórico	Resultados Encontrados
Valor Utilitário	<ul style="list-style-type: none"> - 1 dimensão - 6 indicadores (tendo 2 itens excluídos na escala original, porém por indicação dos autores para estudos futuros, todos os itens originais da escala serão mantidos para este estudo) - Escala likert 10 pontos - (BABIN <i>et al.</i>, 1994) 	<p>Confirmada a unidimensionalidade do construto, com o Alfa de Cronbach de: 0,853. KMO: 0,834</p> <p>Excluído somente o item “<i>Eu não consegui achar o que queria realmente nesta visita ao Shopping Center</i>”</p>
Valor Hedônico	<ul style="list-style-type: none"> - 1 dimensão - 13 indicadores (apesar de 2 itens excluídos na escala original, por indicação dos autores para estudos futuros, todos os itens originais da escala foram mantidos neste estudo) - Escala likert 10 pontos - (BABIN <i>et al.</i>, 1994) 	<p>Confirmada a unidimensionalidade do construto, com o Alfa de Cronbach de: 0,849 e KMO de: 0,860.</p> <p>Excluído os itens: “<i>VH_4 Esta visita ao Shopping representou uma fuga</i>”, “<i>VH_11 O tempo passado no Shopping não foi muito agradável</i>” e “<i>VH_12 Eu me senti realmente sem alegria no shopping</i>”.</p>
Valor Simbólico	<ul style="list-style-type: none"> - 4 Dimensões - Escala de Likert 10 pontos - (WOLFF, 2002) 	<p>Confirmada a multidimensionalidade do construto, porém com o carregamento de somente 2 dimensões. O alfa de Cronbach encontrados nas dimensões foi respectivamente: (1) 0,872; (2) 0,742. KMO: 0,907</p> <p>Manutenção de todos os itens da escala</p>

Fonte: Tratamento de dados da pesquisa

O valor social/simbólico comparado aos achados da análise fatorial realizada por Wolff (2002) apresentou algumas diferenças. A primeira delas é a manutenção de todos os itens da escala. A segunda delas, é que apesar de se confirmar a multidimensionalidade da escala, os itens carregaram somente em dois fatores (*Credibilidade e Bem-Estar*) e não em quatro fatores (*Sinônimo da Marca, Autoconceito e Prestígio, Autoconceito e Segurança, Experiência*) como acontece no estudo de Wolff (2002). O fator *Credibilidade* deste estudo possui quase todos os itens presentes no fator *Sinônimo da Marca* de Wolff (2002), a diferença é que no fator *Sinônimo da Marca* há a presença de 2 itens que não carregaram no fator *Credibilidade*. Estes dois itens carregaram no fator *Bem-Estar*, juntamente com os itens que compõem o fator *Experiência* do estudo de Wolff (2002).

4.4 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (CFA)

Como este estudo divide os valores de consumo em três dimensões distintas, realizou-se individualmente uma CFA destas três dimensões, para que averiguasse a convergência e a discriminância dos mesmos uns em relação aos outros. Desta maneira, foi calculada uma média para os itens de cada fator que emergiu na AFE das dimensões do valor hedônico (Fatores: Escapismo e Prazer) e do valor simbólico (Fatores: Bem-Estar e Credibilidade). Não foi necessário calcular a média dos itens da dimensão valor utilitário, já que a mesma se apresentou unidimensional na AFE.

No entanto, para um melhor ajustamento da CFA, foi necessária a exclusão de alguns itens de cada um das três dimensões. No **Valor Utilitário**, foi excluído o item “VU_4 *Eu me senti desapontado, porque precisarei ir em outro Shopping ou outro lugar para finalizar minha procura*”.

No **Valor Hedônico**, foram excluídos os itens: “VH_1 *A visita ao Shopping foi uma grande alegria*”, “VH_2 *Durante a visita ao Shopping senti prazer em consumir*”, “VH_3 *O tempo passado no Shopping foi prazeroso*”, “VH_7 *Eu continuei consumindo não porque precisava, mas porque queria*”, “VH_9 *Durante esta visita ao Shopping esqueci meus problemas*”, “VH_11 *O tempo passado no Shopping não foi muito agradável*” e “VH_12 *Eu me senti realmente sem alegria nesta visita ao shopping*”, “VH_13 *Eu pude fantasiar nesta visita ao shopping*”, no intuito de melhorar o ajuste final da CFA.

No **Valor Simbólico** todos os dois fatores (Bem-Estar e Credibilidade) que carregaram na AFE, obtiveram bons carregamentos na CFA e nenhum item precisou ser retirado deles. O carregamento dos itens restantes de cada um dos valores foi superior a 0,6, além de todos terem se mostrado significativos ($p < 0,001$), como mostra a tabela 3.

TABELA 3 - Validade Convergente das dimensões do construto valores de consumo

	Valor Utilitário	Valor Hedônico	Valor Social/Simbólico
VU.1 Obter exatamente o que queria	0,779*		
VU.3 Achar o item que procurava	0,738*		
VU.5 Visita ao shopping bem sucedida	0,893*		
VU.6 Achou rapidamente o que queria	0,776*		
VH_5 Gostar de estar envolvido com novos produtos e informações		0,799*	
VH_6 Diversão na visita ao Shopping		0,753*	
VH_8 Capacidade de agir aproveitando o momento		0,707*	
VH_10 Sentir uma sensação de aventura		0,750*	
Bem Estar			0,837*
Credibilidade			0,850*
Confiabilidade Composta (CONF)	0,839	0,875	0,831
Variância Média Extraída (AVE)	0,567	0,638	0,720

*Resultados significativos a 0,001

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

O item com maior carregamento foi o “VU_5 *Eu acho que esta visita ao shopping foi bem sucedida*” (0,893) e o com o menor carregamento foi “VH_8 *O tempo passado no Shopping foi bom, pois fui capaz de agir aproveitando o momento*” (0,707). A confiabilidade composta apresentou um valor bom para as dimensões: Utilitário (0,839), Hedônico (0,875) e Simbólico (0,831), ficando acima do valor recomendado de 0,7. Já a variância média extraída (AVE) é considerada adequada para cada um deles: Utilitário (0,567), Hedônico (0,638) e Simbólico (0,712), ficando acima do valor recomendado de 0,5.

O ajustamento do modelo de CFA dos valores de consumo composto por três dimensões distintas se mostrou adequado e os seus resultados foram: $X^2 = 146,801$; $gl = 32$; $p < 0,001$; $X^2/gl = 4,588$; $RMSEA = 0,9$; $NFI = 0,932$; $CFI = 0,946$; $IFI = 0,946$; $RFI = 0,905$ e $GFI = 0,935$.

Já a análise discriminante das três dimensões que compõe os valores de consumo foi feita por meio da correlação entre eles, podendo ser observada na tabela 4.

TABELA 4 - Correlação das dimensões do construto valores de consumo.

Valores de Consumo		Correlação
Valor Utilitário ↔	Valor Hedônico	0,657*
Valor Utilitário ↔	Valor Simbólico	0,525*
Valor Simbólico ↔	Valor Hedônico	0,755*

*Resultados significativos a 0,001

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Segundo Hair *et al* (2005), os resultados das correlações entre as variáveis deve ser inferior a 0,8., pois se forem maiores que este valor (extremamente altas) indica que as dimensões não são diferentes entre si, mensurando assim a mesma coisa. Desta maneira, por meio dos resultados apresentados na análise discriminante, demonstra que o valor utilitário, hedônico, e social/simbólico podem ser considerados como dimensões distintas dos valores de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo dos valores de consumo tem sua importância, dentro da teoria do comportamento do consumidor, pois além dos mesmos estarem relacionados diretamente a experiência de consumo vivenciada pelo consumidor, eles ainda ocasionam uma variedade de benefícios concretos e abstratos que contribuem para gerar a satisfação do consumidor com o serviço prestado.

Este estudo tem seu caráter inovador ao considerar o construto valores de consumo como sendo composto por três dimensões distintas (utilitária, hedônica e social/simbólica) e testá-las por meio de uma pesquisa com usuários de *Shopping Center*.

Além disso, este estudo apresenta sua contribuição tanto para a teoria do comportamento do consumidor, quanto para os estudos do marketing, ao conseguir comprovar que os valores de consumo podem ser divididos em três dimensões

distintas (utilitária, hedônica e social/simbólica) e não somente por duas dimensões distintas e dicotômicas, como comumente é apresentado na maioria dos estudos.

Pelo resultado apresentado, pode-se destacar que por meio dos benefícios que os consumidores associam com os valores (utilitário, hedônico e social/simbólico), estes podem ser utilizados como ferramentas administrativas no planejamento das propagandas e das promoções, das estratégias de segmentação, da administração estratégica, e como importantes fatores capazes de proporcionar aos consumidores experiências de consumo pautadas na praticidade, no entretenimento e que ao mesmo tempo sejam memoráveis e impregnadas de significados.

Assim, fica evidente que as ações e estratégias de marketing de empresas prestadoras de serviços, que utilizem os valores de consumo como uma maneira de gerir e agregar valor a experiência de consumo podem encontrar resultados positivos na determinação da satisfação de seus consumidores.

Dois fatores limitadores desta pesquisa foram: o procedimento amostral utilizado e o campo utilizado. O procedimento amostral utilizado (não-probabilístico) e o fato de esta pesquisa só ter sido realizada em um único *Shopping Center*, limitam a extensão dos resultados sob o ponto de vista estatístico.

Sugere-se que em próximos estudos, os três valores de consumo continuem sendo considerados como valores distintos e possam ser testados em conjunto com outras variáveis (como ser considerados como antecedentes da satisfação, por exemplo). Outro fator importante é testar o construto valores de consumo em outro contexto e amostra pesquisados para verificar se os mesmos continuam apresentando três dimensões distintas.

REFERÊNCIAS

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.; 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.; LEE, YONG-KI; KIM, EUN-JU; GRIFFIN, M. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*; v.19, n.3. p. 133-139, 2005.

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.

COSTA, A. C.; FARIAS, S.A. Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores?. In: ENCONTRO NACIONAL DOS

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 29., 2005, Brasília. Anais... Brasília - DF: ANPAD, 2005.

COTTET, P.; LICHTLÉ, M.C.; PLICHON, V. The role of value in services: a study in a retail environment. *The Journal of Consumer Marketing*. v. 23, n. 4; p. 219, 2006.

DAVIS, ROBERT; LANG, BODO; GAUTAM, NEIL. Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*. v.23, n.2, p. 229-256, 2013.

De RUYTER, KO; MARTIN WETZELS; JOS LEMMINK; JAN MATTSON. The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *International Journal of Research in Marketing*, v.14, p. 231-243, 1997.

DHAR, RAVI; KLAUS WERTENBROCH. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, v. 37, p. 60-71, 2000.

EASTLICK, MARY ANN; RICHARD A. FEINBERG. Shopping Motives for Mail Catalog Shopping. *Journal of Business Research*, v. 45, p. 281-290, 1999.

FRANCIS, J. E.; WHITE, L. Value across fulfillment-product categories of internet shopping. *Managing Service Quality*. v. 14, n. 2/3, 2004.

FIRAT, F.A; VENKATESH, A. Posrmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, V. 10 N. 3, p. 227-48, 1993.

GRÖNROOS, C. *Service Management and Marketing*. Nova York: Wiley, 2000.

HAIR, JOSEPH F. JR.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.;BLACK, W.C. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre, Bookman: 2005

HARTMAN, JONATHAN B; SAMRA, YASSIR M. Impact of Personal Values and Innovativeness on Hedonic and utilitarian Aspects of Web Use: An Empirical Study among United States Teenagers. *International Journal of Management*. v.25, n.1, p. 77-94, 2008.

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.; CHESNUT, R.; OLIVA, T.; GREENLEAF, E. Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance and Personality in Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, v.11, n.2, p.728-739, junho, 1984.

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.

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.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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.

MATHWICK, CHARTA; MALHOTA, N; RIGDON, E. Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, n. 77, p. 39-56, 2001.

PALAZON, MARIOLA; DELGADO-BALLESTER, ELENA. Hedonic or utilitarian premiums: does it matter?. *European Journal of Marketing*. v. 47, n.8, p. 1256-1275, 2013.

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.

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.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, v. 19, n.3, p. 303-16, 1992.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, v.21, p. 504-521, 1994.

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.

SARKAR, ABHIGYAN. Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*, v.7, n.1, p.58-65, 2011.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F. P.; RODRIGUEZ, J. B.; KNY, M. A. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres - Significados do Consumo e Valor dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro - RJ: EMA, 2006.

SEIDERS, K. B.; BERRY, L. L.; GRESHAM, L. G. Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?. *Sloan Management Review*, v. 41 n. 3, pp. 79-90, 2000.

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.

SHETH, J., NEWMAN, B.; GROSS, B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22 N. 2, pp. 159-70, 1991.

SINDHAV, BIRUD; ADIDAM, PHANI TEJ. Hedonic and Utilitarian Values of a Service Experience with a Nonprofit: The Role of Identification. *International Management Review*, v. 8, n.1, p. 37-43, 2012.

SIRGY, M.J.; GREWAL, D.; MANGLEBURG, T. Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and research agenda. *Journal of Business Research*, V. 49 N. 2, p. 127-38, 2000.

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

SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77 N. 2, pp. 203-20, 2001.

SZYMANSKI, DAVID M.; RICHARD T. HISE. E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, vol.76, n.3, p. 309-322, 2000.

TAUBER, E.M. Why do people shop?. *Journal of Marketing*, Vol. 36 N. 4, pp. 46-9, 1972.

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

WOLFF, F. Simbolismo no comportamento do consumidor: a construção de uma nova escala. Dissertação de Mestrado. UFRGS, 2002.

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.