



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E CIÊNCIA DA
INFORMAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

VALTER AFONSO VIEIRA

A ORIENTAÇÃO MOTIVACIONAL COMO MODERADORA
NA RELAÇÃO ENTRE A EMOÇÃO E A RESPOSTA

Brasília
03-10-2008

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E CIÊNCIA DA
INFORMAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

A ORIENTAÇÃO MOTIVACIONAL COMO MODERADORA NA RELAÇÃO ENTRE A
EMOÇÃO E A RESPOSTA

VALTER AFONSO VIEIRA

Tese de Doutorado em Administração entregue ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (PPGA/UnB) como requisito para obtenção do Título de Doutor em Administração, subárea Comportamento do Consumidor.

Orientador: Prof^o. Cláudio Vaz Torres, Ph.D.

Brasília
03-10-2008

RESUMO

Dentro da literatura de varejo existe considerável corpo teórico que analisa o impacto dos estímulos salientados pelo ambiente sobre as emoções e sobre as respostas dos compradores. Essa seqüência é compreendida como modelo “E-O-R”. As emoções são entendidas como ativação e prazer. Neste trabalho, hipotetiza-se que a orientação motivacional, definida como a intensidade, a persistência e a direção de alocação do esforço pessoal, modera algumas relações do modelo “E-O-R”, tais como: ativação-prazer, ativação-resposta e prazer-resposta. Orientação motivacional do tipo utilitária é engajar eficientemente no processo de compra para otimizar a decisão. Por outro lado, consumidores têm uma conduta hedônica quando buscam prazer e distração de experimentar uma compra, não objetivando o processo de otimização da tarefa. Supõe-se que quando o indivíduo está na orientação hedônica e no ambiente de alta ativação, maiores níveis de emoção ou resposta existem. Todavia, quando o mesmo está na orientação utilitária e no mesmo ambiente de alta ativação, inversamente, menores níveis de prazer ou resposta existem. Em outras palavras, nota-se um efeito moderador cruzado da orientação para compra na relação ativação-prazer (ou resposta). Quatro experimentos analisaram tal suposição. Os mesmos manipularam a ativação (alta *vs.* baixa) e a orientação (hedônica *vs.* utilitária) em um design 2 X 2. Os resultados indicaram que a orientação motivacional não modera as relações ativação-prazer, ativação-resposta e prazer-resposta. A Hipótese da Independência também não foi confirmada. Hipotetizou-se que o prazer moderava a relação ativação-resposta. Os quatro experimentos, elaborados em um design 3 X 2, não confirmaram a moderação. Demais relações hipotetizadas pelo modelo “E-O-R” foram testadas e confirmadas via meta-análise. Considerações finais concluem o trabalho.

Palavras-Chave: ativação, prazer, hedônico, utilitário, meta-análise, varejo

ABSTRACT

In the retail literature there is considerable theoretical body that examines the impact of environment stimuli on emotions and on buyers' responses. This sequence is understood as "E-O-R" model. Emotions are comprehended as arousal and pleasure. In this research, it is supposed that motivational orientation, which is defined as the intensity, persistence and direction of personal effort allocation, moderates some "E-O-R" relations, such as arousal-pleasure, arousal-response and pleasure-response. Consumers have a task orientation when they are allocating effort to activities (engaging in behaviors) that are a means to achieve an end. Consumers have a hedonic motivational orientation when they are allocating effort to activities for which simply undertaking the activity is rewarding in itself – the process rather than realizing the end state is the reward. Our model proposes that when consumers have a hedonic motivational orientation, arousal has a positive impact on pleasantness and response. However, when consumers have a task motivational orientation, arousal decreases pleasantness and response. In other words, there is a cross-over moderating effect created by motivational orientation. Four studies examined this assumption. They manipulated arousal (high vs. low) and motivational orientation (hedonic vs. task) in 2 X 2 design. The results indicated that the motivational orientation did not moderate the follow relations arousal-pleasure, arousal-response and pleasure-response. The Independence Hypothesis also was not confirmed. It was believed that the pleasure moderated the arousal-response relationship. The four experiments, organized in 3 X 2 design, did not confirm the moderation. Other relations, hypothesized by the "E-O-R" model, were tested and confirmed by meta-analysis. Final comments conclude the study.

Key-words: arousal, pleasure, hedonic, task, retail, meta-analysis

AGRADECIMENTOS

À CAPES pelo suporte financeiro na execução do Doutorado.

Ao professor Tomás de Aquino Guimarães (PPGA/UnB) pelas diversas discussões, trabalhos realizados, sugestões ofertadas, dentre outras. Obrigado pelo apoio Tomás!

Aos participantes da Comissão Examinadora da Tese: Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto (IP/DPPB/UnB), Dr. Luiz Guilherme de Oliveira (PPGA/UnB), Dra. Maria Luisa Mendes Teixeira (Mackenzie) e Dr. Renato Zancan Marchetti (PPAD/PUC-PR).

Ao professor Cláudio Vaz Torres (PPGA/UnB) pela orientação na conclusão da investigação.

Aos colegas de curso, em especial ao Claudio Zancan pelas discussões teóricas.

À todos os professores, funcionários e colaboradores do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade de Brasília.

Ao meu irmão, Manoel, pelas diversas conversas.

Em especial, à minha irmã, Cristina, pelo apoio em todas as horas difíceis, conturbadas e complicadas que um curso de Doutorado salienta e pelas sugestões e discussões com relação aos caminhos futuros deste profissional. Muito obrigado!

Em especial, à minha mãe, Dalca, pela crença e suporte para minha educação profissional e por acreditar no meu desempenho. Mais do que agradecer e expressar meu carinho, este trabalho é *dedicado* a ti.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
2.1	Modelo “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974).....	6
2.1.1	Interação Prazer X Ativação.....	12
2.2	Tipologias de Orientação Motivacional.....	14
2.2.1	Escolha do Tipo da Orientação Motivacional.....	20
2.3	Variável Resposta.....	21
2.3.1	Críticas à Mensuração da Variável Resposta.....	24
3	MODELO TEÓRICO DO TRABALHO.....	25
3.1	Hipóteses Moderadoras.....	25
3.2	Hipóteses Diretas.....	28
4	DISCUSSÃO DOS ESTUDOS.....	37
4.1	Estudo Base: Meta-análise do modelo “E-O-R”.....	37
4.1.1	Coleta de Dados e Amostra.....	37
4.1.2	Cálculo do <i>Effect Size</i>	38
4.1.3	Análise dos Dados.....	40
4.1.4	Efeitos Moderadores.....	48
4.1.5	Considerações Finais.....	50
4.2	Estudo 1: Loja de Roupas.....	51
4.2.1	Definição Conceitual dos Construtos.....	54
4.2.2	Definição Operacional - Mensuração.....	55
4.2.3	Coleta de Dados e Amostra.....	56
4.2.4	Análises Iniciais do Banco de Dados.....	56
4.2.5	Distribuição dos Grupos.....	58
4.2.6	Checagem dos Estímulos.....	59
4.2.7	Análise dos Dados.....	60
4.2.8	Teste das Hipóteses.....	67
4.2.9	Considerações Finais.....	83
4.3	Estudo 2: Loja Hugo Boss.....	86
4.3.1	Definição Operacional - Mensuração.....	89
4.3.2	Coleta de Dados e Amostra.....	90
4.3.3	Análises Iniciais do Banco de Dados.....	90
4.3.4	Distribuição dos Grupos.....	91
4.3.5	Checagem dos Estímulos.....	92
4.3.6	Análise dos Dados.....	93
4.3.7	Teste das Hipóteses.....	96
4.3.8	Considerações Finais.....	109

4.4	Estudo 3: Livraria	111
4.4.1	Definição Operacional - Mensuração	114
4.4.2	Coleta de Dados e Amostra	114
4.4.3	Análises Iniciais do Banco de Dados	115
4.4.4	Distribuição dos Grupos	116
4.4.5	Checagem dos Estímulos	117
4.4.6	Análise dos Dados	118
4.4.7	Teste das Hipóteses	121
4.4.8	Considerações Finais	133
4.5	Estudo 4: Loja de Tênis	135
4.5.1	Definição Operacional - Mensuração	139
4.5.2	Coleta de Dados e Amostra	139
4.5.3	Análises Iniciais do Banco de Dados	140
4.5.4	Distribuição dos Grupos	140
4.5.5	Checagem dos Estímulos	141
4.5.6	Análise dos Dados	143
4.5.7	Teste das Hipóteses	146
4.5.8	Considerações Finais	157
4.6	Estudo 5: Meta-análise da Interação Ativação X Orientação	158
4.6.1	Coleta de Dados e Amostra	158
4.6.2	Análise dos Dados	158
4.6.3	Considerações Finais	161
5	CONCLUSÕES	162
5.1	Conclusões Gerais	162
5.2	Investigações Futuras	169
5.3	Limitações do trabalho	170
5.4	Explicações de Rejeição da Hipótese	171
5.5	Aplicações Gerenciais	175
5.6	Aplicações Teóricas	177
	REFERÊNCIAS	180
	APÊNDICE I: QUESTIONÁRIO	189

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo teórico proposto e testado por Kaltcheva e Weitz (2006)	2
Figura 2: Exemplo da interação cruzada do ambiente ativação X orientação	3
Figura 3: Modelo de inconsistência de resultados da literatura do modelo EOR	4
Figura 4: Modelo teórico Estímulo-organismo-resposta de Mehrabian e Russell (1974)	7
Figura 5: Hipótese da independência da ativação-prazer	13
Figura 6: Modelo teórico proposto: relações intervenientes da orientação motivacional	25
Figura 7: Modelo teórico proposto: relações lineares diretas	28
Figura 8: Ambiente de Alta Ativação	52
Figura 9: Ambiente de Baixa Ativação	53
Figura 10: Distribuição dos grupos de acordo com o estímulo utilizado, Estudo 1	58
Figura 11: Plotagem bidimensional dos dois fatores da escala PAD, Estudo 1	62
Figura 12: Plotagem bidimensional da orientação motivacional, Estudo 1	64
Figura 13: Relação ativação-prazer (escura), Estudo 1	68
Figura 14: Médias de prazer, dado a interação entre orientação e ativação, Estudo 1	68
Figura 15: Relação ativação-resposta (escura), Estudo 1	69
Figura 17 Hipótese da Independência entre ativação x resposta	74
Figura 18: Relação ativação-resposta (escura), Estudo 1	74
Figura 19: Interação entre ambiente e ativação (lealdade), Estudo 1	76
Figura 20: Interação entre ambiente e ativação (quantos minutos), Estudo 1	77
Figura 21: Efeitos isolados do ambiente e da orientação sobre a resposta subjetiva, Est 1	79
Figura 22: Efeitos isolados do ambiente e da orientação sobre a resposta objetiva, Est. 1	80
Figura 23: Efeitos isolados do ambiente sobre a resposta padronizada, Estudo 1	81
Figura 24: Ambiente de alta ativação, Estudo 2	87
Figura 25: Ambiente de baixa ativação, Estudo 2	88
Figura 26: Distribuição dos grupos de acordo com o estímulo utilizado, Estudo 2	91
Figura 27: Médias de prazer, dado a interação entre orientação e ativação, Estudo 2	96
Figura 28: Interação entre ambiente e ativação (impulso), Estudo 2	98
Figura 29: Interação entre ambiente e ativação (quantos produtos), Estudo 2	99
Figura 30: Interação entre prazer e resposta (satisfação), Estudo 2	101
Figura 31: Interação entre prazer e resposta (impulso), Estudo 2	102
Figura 32: Efeitos isolados do ambiente e da orientação sobre a resposta subjetiva, Est. 2	105
Figura 33: Efeitos isolados do ambiente e da orientação sobre a resposta objetiva, Est 2	106
Figura 34: Efeitos isolados do ambiente sobre a resposta padronizada, Estudo 2	107
Figura 35: Ambiente de alta ativação, Estudo 3	112
Figura 36: Ambiente de baixa ativação, Estudo 3	113
Figura 37: Distribuição dos grupos de acordo com o estímulo utilizado, Estudo 3	116
Figura 38: Médias de prazer, dado a interação entre orientação e ativação, Estudo 3	122
Figura 39: Resultados das médias dos grupos na relação ativação-prazer: Estudo 3	128
Figura 40: Efeitos isolados do ambiente e da orientação sobre a resposta subjetiva, Est 3	130
Figura 41: Efeitos isolados do ambiente e da orientação sobre a resposta objetiva, Estudo 3	131
Figura 42: Efeitos isolados do ambiente sobre a resposta padronizada, Estudo 3	131
Figura 43: Ambiente de alta ativação, Estudo 4	137
Figura 44: Ambiente de baixa ativação, Estudo 4	138
Figura 45: Distribuição dos grupos de acordo com o estímulo utilizado, Estudo 4	141
Figura 46: Médias de prazer, dado a interação entre orientação e ativação, Estudo 4	146
Figura 47: Resultados das médias dos grupos na relação ativação-resposta, Estudo 4	148
Figura 48: Efeitos isolados do ambiente e da orientação sobre a resposta subjetiva, Estudo 4	153
Figura 49: Efeitos isolados do ambiente e da orientação sobre a resposta objetiva, Estudo 4	154

Figura 50: Efeitos isolados do ambiente sobre a resposta padronizada, Estudo 4	155
Figura 51: Médias das respostas subjetivas, Estudos 1, 2, 3 e 4	165
Figura 52: Médias das respostas objetivas, Estudos 1, 2, 3 e 4	166
Figura 53: Médias das emoções, Estudos 1, 2, 3 e 4	167
Figura 54: Médias das orientações motivacionais, Estudos 1, 2, 3 e 4	168

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Exemplo da Interação cruzada do ambiente X orientação motivacional	2
Quadro 2: Variáveis independentes associadas a prazer a ativação	10
Quadro 3: Tipos de orientação motivacional e resultados principais literatura	18
Quadro 4: Emoções do modelo “E-O-R” como antecedentes da variável resposta	23
Quadro 5: Estrutura das hipóteses sugeridas pelo modelo teórico proposto	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resultados da primeira meta-análise de ativação-prazer	42
Tabela 2: Resultados da segunda meta-análise de ativação-prazer	43
Tabela 3: Resultado do exame das hipóteses: ambas meta-análises	47
Tabela 4: Efeitos moderadores da segunda meta-análise na relação prazer-resposta	49
Tabela 5: Efeitos moderadores da segunda meta-análise na relação ativação-resposta	49
Tabela 6: Efeitos moderadores da segunda meta-análise na relação prazer-ativação	49
Tabela 7: Análise cruzada do estímulo ativação vs. orientação, Estudo 1	59
Tabela 8: Análise cruzada do estímulo ativação vs. percepção ambiente, Estudo 1	59
Tabela 9: Objetivo de ida à loja vs. estímulo orientação, Estudo 1	60
Tabela 10: Análise fatorial da escala P-A-D: sem o construto dominância, Estudo 1	61
Tabela 11: Ajustamentos dos modelos da análise fatorial confirmatória PAD, Estudo 1	63
Tabela 12: Análise fatorial da escala de orientação motivacional, Estudo 1	64
Tabela 13: Ajustamentos da análise fatorial confirmatória da escala de orientação, Est. 1	65
Tabela 14: Média das variáveis resposta satisfação, lealdade, impulso, Estudo 1	67
Tabela 15: Resultados da interação ativação-resposta, Estudo 1	70
Tabela 16: Resultados das médias dos grupos na relação ativação-resposta, Estudo 1	71
Tabela 17: Resultados da interação prazer-resposta, Estudo 1	72
Tabela 18: Resultados das médias dos grupos na relação prazer-resposta, Estudo 1	73
Tabela 19: Resultado da interação na relação ativação-prazer, Estudo 1	75
Tabela 20: Resultados das médias dos grupos na relação ativação-prazer: Estudo 1	78
Tabela 21: Matriz de correlação bivariada dos construtos do modelo, Estudo 1	81
Tabela 22: Resultado do exame das hipóteses: ambas meta-análises, Estudo 1	85
Tabela 23: Análise cruzada do estímulo ativação vs. orientação motivacional, Estudo 2	91
Tabela 24: Análise cruzada do estímulo ativação vs. percepção ambiente, Estudo 2	92
Tabela 25: Objetivo de ida à loja vs. estímulo orientação, Estudo 2	93
Tabela 26: Análise fatorial da escala P-A-D: sem o construto dominância, Estudo 2	94
Tabela 27: Análise fatorial da escala de orientação motivacional, Estudo 2	95
Tabela 28: Resultados da interação ativação-resposta, Estudo 2	97
Tabela 29: Resultados das médias dos grupos na relação ativação-resposta, Estudo 2	99
Tabela 30: Resultado da interação na relação prazer-resposta, Estudo 2	100
Tabela 31: Resultados das médias dos grupos na relação prazer-resposta: Estudo 2	103
Tabela 32: Resultados da interação ativação-prazer, Estudo 2	103
Tabela 33: Matriz de correlação bivariada dos construtos do modelo, Estudo 2	107
Tabela 33: Resultados das médias dos grupos na relação ativação-prazer: Estudo 2	104
Tabela 35: Resumo do exame das hipóteses no Estudo 1 e Estudo 2	110
Tabela 36: Análise cruzada do estímulo ativação vs. orientação motivacional, Estudo 3	116
Tabela 37: Análise cruzada do estímulo ativação vs. percepção ambiente, Estudo 3	117
Tabela 38: Objetivo de ida à loja vs. estímulo orientação, Estudo 3	118
Tabela 39: Análise fatorial da escala P-A-D: sem o construto dominância, Estudo 3	119
Tabela 40: Análise fatorial da escala de orientação motivacional, Estudo 3	120

Tabela 40: Análise fatorial da escala P-A-D purificada: Estudo 3	119
Tabela 41: Análise fatorial da escala de orientação motivacional criada, Estudo 3	121
Tabela 43: Resultados da interação ativação-resposta, Estudo 3	123
Tabela 44: Resultados das médias dos grupos na relação ativação-resposta, Estudo 3	124
Tabela 45: Resultado da interação na relação prazer-resposta, Estudo 3	125
Tabela 46: Resultados das médias dos grupos na relação prazer-resposta: Estudo 3	126
Tabela 47: Resultados da interação ativação-prazer, Estudo 3	127
Tabela 48: Resultado da média dos grupos na relação ativação-prazer, Estudo 3	129
Tabela 49: Matriz de correlação bivariada dos construtos do modelo, Estudo 3	132
Tabela 50: Resumo do exame das hipóteses no Estudo 1, Estudo 2 e Estudo 3	134
Tabela 51: Análise cruzada do estímulo ativação vs. orientação motivacional, Estudo 4	141
Tabela 52: Análise cruzada do estímulo ativação vs. percepção ambiente, Estudo 4	142
Tabela 53: Objetivo de ida à loja vs. estímulo orientação, Estudo 4	143
Tabela 54: Análise fatorial da escala P-A-D: sem o construto dominância, Estudo 4	114
Tabela 55: Análise fatorial da escala de orientação motivacional, Estudo 4	145
Tabela 56: Análise fatorial da escala de orientação motivacional criada, Estudo 4	145
Tabela 57: Resultados da interação ativação-resposta, Estudo 4	147
Tabela 59: Resultado da interação na relação prazer-resposta, Estudo 4	150
Tabela 60: Resultados das médias dos grupos na relação prazer-resposta: Estudo 4	150
Tabela 61: Resultados da interação ativação-prazer, Estudo 4	151
Tabela 62: Resultados das médias dos grupos na relação ativação-prazer: Estudo 4	152
Tabela 63: Matriz de correlação bivariada dos construtos do modelo, Estudo 4	155
Tabela 64: Meta Análise interativa ambiente X orientação, Estudo 4	160
Tabela 65: Resultados das meta-análises e dos Estudos 1, 2, 3 e 4	164
Tabela 66: Efeitos explicativos da orientação	178

1 INTRODUÇÃO

Dentro da literatura de varejo existe considerável corpo teórico que analisa o impacto dos **estímulos** salientados pelo ambiente sobre as **emoções** e sobre as **respostas** dos compradores¹. Pela perspectiva preditora dos estímulos, alguns trabalhos verificaram que a música (Mattila e Wirtz, 2001; Milliman, 1982), o cheiro (Boné e Ellen, 1999) e o ambiente (Sherman, Mathur e Smith, 1997) influenciam as emoções dos clientes. Por outro lado, as emoções dos consumidores impactam nas respostas, compreendidas como os gastos na loja (Babin e Darden, 1995), o volume de vendas (Milliman, 1982), o tempo no local (Sherman, Mathur e Smith, 1997) e a tendência de procurar mais produtos (Menon e Kahn, 2002). A seqüência das relações entre “Estímulo-Organismo-Resposta” é conhecida como Modelo “E-O-R” (Mehrabian e Russell, 1974)².

Na Teoria Ambiental³, os estímulos são componentes sensoriais, tais como cheiro, textura, som, cor, etc., salientados pelo ambiente, provocando diversas emoções. Por sua vez, as emoções⁴ podem ser classificadas em três grandes fatores, denominados Prazer-Desprazer (“P”), Ativação-Desativação (“A”) e Dominância-Submissão (“D”); designado como modelo “P-A-D” (Mehrabian e Russell, 1974). Dos três fatores, o prazer e a ativação são os mais relevantes (cfme. Donovan e Rossiter, 1982). Como consequência, as emoções têm relação com as respostas dos consumidores, as quais são classificadas no modelo “E-O-R” dentro da dimensão “Afastamento-Aproximação”

Kaltcheva e Weitz (2006), utilizando o modelo “E-O-R” e definindo estado emocional como as condições de prazer e ativação sentidas pelo cliente, salientam a existência de resultados inconsistentes na relação **ativação-resposta**. Kaltcheva e Weitz (2006, p.107-108) comentam que “ambientes prazerosos impactam positivamente nas variáveis de intenção de compra, por outro lado, “a associação entre ativação e intenção de compra tem saldo muito heterogêneo”.

¹ Alguns pesquisadores se referem a variável “resposta” como *shopping behavior* (Kaltcheva e Weitz 2006; Smith e Curnow, 1966; Sweeney e Wyber, 2002). Neste trabalho, a variável resposta é subdividida em intenção comportamental e em comportamento efetivo, reconhecendo suas diferenças e trabalhando de modo distinto em ambos os construtos, conforme sugerem Ajzen e Fishbein (1980). Dado que comportamento não foi aferido, no trabalho todo utiliza-se a intenção.

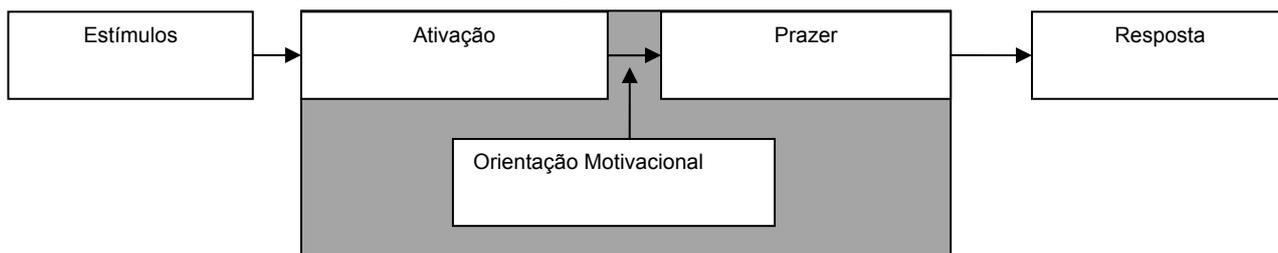
² O autor é grato ao Dr. Salomão de Alencar Farias (PROPAD/UFPE) pelo envio do material do modelo “E-O-R”.

³ Do inglês *Environmental Theory*.

⁴ Este autor utilize o termo emoção para se referir a prazer e ativação. Todavia, o modelo de Mehrabian e Russell (1974) comenta que essas duas variáveis são traços emocionais, ou seja, duas dimensões que capturam diversas emoções positivas e negativas. Assim, é importante reconhecer essas diferenças.

Diante de tais inconsistências, Kaltcheva e Weitz (2006) hipotetizaram que a relação ativação-resposta é moderada⁵ por um construto não identificado, explicando possivelmente os achados mistos da literatura. Para esses pesquisadores, o fator do estímulo ambiental impacta na ativação, a qual impacta no prazer e indiretamente na resposta, sendo que uma nova variável pode intervir na associação entre ativação e prazer. Tal hipótese é levantada, testada e confirmada pelos pesquisadores, concluindo que existe moderação da orientação motivacional na relação ativação-prazer. A Figura 1, parte escura, apresenta o modelo estudado por Kaltcheva e Weitz (2006).

Figura 1: Modelo teórico proposto e testado por Kaltcheva e Weitz (2006)



Fonte: Kaltcheva e Weitz (2006, p.109)

Se existe moderação na relação entre ativação e prazer, tal fato é decorrente de uma variável denominada **orientação motivacional**, definida como a intensidade, a persistência e a direção de alocação do esforço pessoal (Weiner, 1973).

Orientação motivacional do tipo **utilitária** é engajar eficientemente no processo de compra para otimizar a decisão. Por exemplo: busca do utilitarismo, da facilidade e da objetividade na compra. Por outro lado, consumidores têm uma orientação **hedônica** quando buscam prazer e distração de experimentar uma compra, não objetivando o processo de otimização da tarefa. Por exemplo: busca pela diversão, do consumo do tempo e da alegria na compra

Dado a compreensão da orientação motivacional para compra, o Quadro 1 apresenta como deveria ocorrer a moderação cruzada⁶ dessa variável com a emoção de ativação e em qual situação a emoção de prazer, variável dependente, deveria ser maior.

Quadro 1: Exemplo da Interação cruzada do ambiente X orientação motivacional

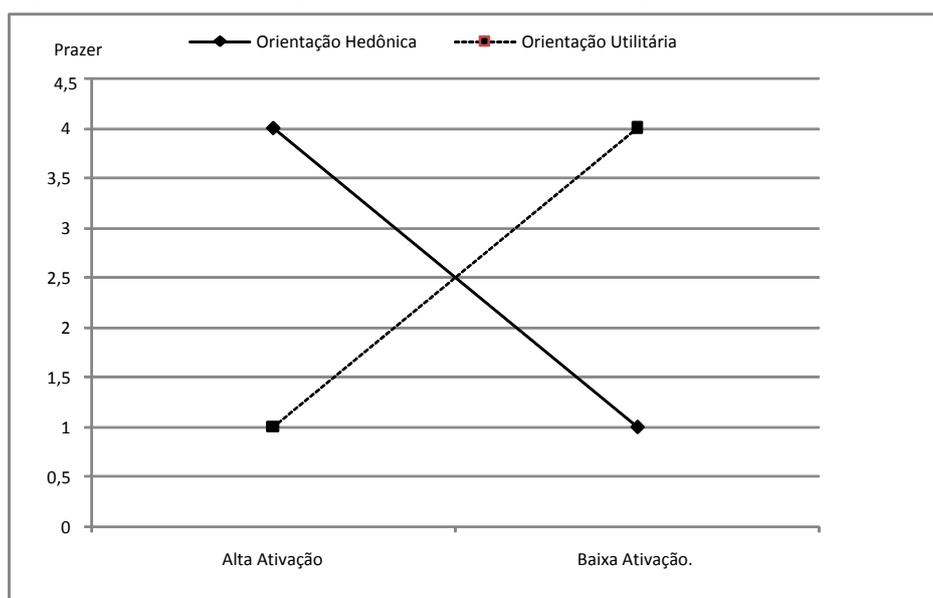
Variáveis	Orientação Hedônica	Orientação Utilitária
Alta Ativação	Maior Prazer	
Baixa Ativação		Maior Prazer

⁵ Este trabalho usa os termos moderação e interação como sinônimos. Do inglês *moderation* e *interaction*.

⁶ A moderação pode ser cruzada (desordinal) ou ordinal: a primeira significa que, em termos de direção, maiores níveis da variável resposta são atingidos quando a ativação é alta e a orientação é hedônica, todavia menores níveis da variável resposta são atingidos quando a ativação é alta e a orientação é utilitária. Em outras palavras a direção acaba se invertendo quando a moderadora troca de grupo. Na moderação ordinal não ocorre essa inversão e sim existe aumentos significativos, em termos de grandeza, entre os grupos.

A Figura 2 mostra que quando o indivíduo está na orientação hedônica e no ambiente de alta ativação, maiores níveis de emoção existem (ou maiores níveis de resposta, por exemplo). Todavia, quando o mesmo está na orientação utilitária e no mesmo ambiente de alta ativação, inversamente, menores níveis de prazer (ou resposta) existem. Em outras palavras, nota-se um efeito moderador cruzado da orientação para compra na relação ativação-prazer.

Figura 2: Exemplo da interação cruzada do ambiente de ativação X orientação motivacional



Revisando o modelo “E-O-R”, a teoria ambiental e a proposta moderadora de Kaltcheva e Weitz (2006), outras relações adicionais a **ativação-prazer** carecem de estudos sobre a existência da função interveniente da orientação motivacional, justificando a execução de pesquisas. Por exemplo, a associação entre **ativação-resposta** e a relação entre **prazer-resposta**, ambas moderadas pela orientação motivacional, não foram investigadas na literatura e, portanto, são inéditas. Além do mais, a associação entre **ativação-resposta** moderada pelo prazer também é nova. Desse modo, algumas lacunas ainda permanecem.

Algumas justificativas comprovam a necessidade de mais pesquisas no modelo “E-O-R”. Primeiro, Kaltcheva e Weitz (2006) justificaram teoricamente a investigação na associação ativação-resposta, mas pesquisaram a relação ativação-prazer, indicando incongruência de foco teórico vs. empírico. Especificamente, no artigo de Kaltcheva e Weitz (2006), a única comprovação empírica para pesquisar/justificar a moderação na relação ativação-prazer foi o trabalho de Chakravarti, Cunha e Weitz (2000), o qual pode ser interpretado como insuficiente dentro da literatura para justificar uma moderação.

Segundo, Dubé, Chebat e Morin (1995), Donovan e Rossiter (1982) e Sherman, Mathur e Smith (1997) apresentaram resultados positivos do impacto da ativação sobre a resposta⁷. Donovan et al. (1994), Holbrook e Gardner (1998) e Milliman (1982) mostraram associações negativas na relação entre ativação e resposta. Por fim, Ridgway, Dawson e Bloch (1990), Smith e Curnow (1966), Sweeney e Wyber (2002) e Wirtz e Bateson (1999) salientaram achados não significativos. Assim, a literatura proporciona resultados muito heterogêneos entre ativação-resposta, justificando uma análise empírica da moderação nessa ligação.

Terceiro, Baker, Levy e Grewal (1992), Chebat e Michon (2003), Donovan e Rossiter (1982), Donovan et al (1994), Mattila e Wirtz (2007) e Sweeney e Wyber (2002) confirmaram associações positivas entre prazer e resposta. Mehrabian e Russell (1974) e Wirtz, Mattila e Tan (2007) encontraram efeitos negativos. Por fim, Babin e Darden (1995), Dubé, Chebat e Morin (1995), Ridgway, Dawson e Bloch (1989), Sherman, Mathur e Smith (1997) e Spies, Hesse e Loesch (1997) evidenciaram correlações não significativas. Assim, observa-se **outro** problema na literatura da Teoria do Ambiente, uma vez que resultados incongruentes também existem entre prazer e resposta, algo *não* verificado por Kaltcheva e Weitz (2006), justificando pesquisas.

Diante do exposto, tem-se um problema de pesquisa, compreendido da seguinte forma: **a variável orientação motivacional para a compra modera as relações entre emoção e resposta do modelo de Mehrabian e Russell (1974)?**

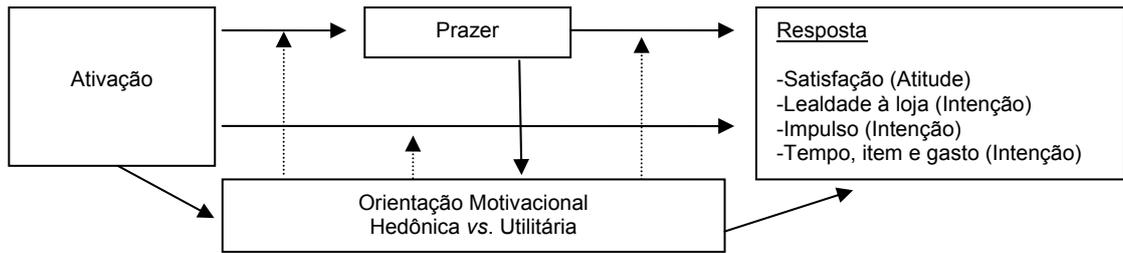
A Figura 3 ilustra exatamente onde estão essas **três** inconsistências no modelo “E-O-R” (linhas pontilhadas). Em outras palavras, a orientação motivacional como um construto interveniente deveria examinar também as relações pontilhadas, algo não feito até o momento, justificando a execução de um trabalho.

Portanto, o **objetivo geral** da pesquisa é propor e testar um modelo teórico do papel interveniente da Orientação Motivacional na Teoria Ambiental. Os objetivos específicos⁸ que guiam o exame do modelo teórico proposto são: (a) examinar a relação “ativação-prazer-resposta” e (b) examinar a relação “ativação/prazer-orientação-resposta”.

Figura 3: Modelo de inconsistência de resultados da literatura

⁷ A descrição de qual tipo de variável dependente de resposta e a direção da relação são apresentadas detalhadamente adiante (ver Quadro 4).

⁸ Os objetivos específicos são mais bem detalhados no capítulo “Modelo Teórico Proposto”.



Nota: Setas pontilhadas são de moderação; a primeira seta pontilhada da esquerda para direita é a proposta de Kaltcheva e Wetiz (2006); outras setas sólidas são relações diretas propostas; orientação motivacional é subdividida em dois construtos;

Diante do apresentado, este trabalho detalha e examina empiricamente o modelo teórico da Figura 3 por meio de uma série de quatro estudos. Especificamente, um leque de experimentos manipula orientação motivacional e ativação em um design 2 X 2, objetivando confirmar o papel interveniente da orientação para a compra. Em termos de resultados, os diferentes experimentos elaborados por vezes indicaram, e por outras não, um efeito moderador da orientação motivacional. Outras hipóteses foram levantadas pelo trabalho e confirmadas, corroborando com o previsto pelo modelo “E-O-R”.

Após essa introdução, a investigação está estruturada da seguinte forma: o próximo capítulo apresenta o referencial teórico do modelo de Mehrabian e Russell (1974), a orientação motivacional para compra e as variáveis respostas dos consumidores. Adiante, o terceiro capítulo propõe o modelo teórico com suas hipóteses e argumentos, ampliando e detalhando a Figura 3. Posteriormente, os experimentos são apresentados e discutidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Modelo “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974)

Segundo a Teoria Ambiental de Mehrabian e Russell (1974, p.8), “as variáveis sensoriais (ex. visual, social, etc.), o montante de informação do ambiente e as diferenças individuais para com as respostas afetivas influenciam os estados emocionais das pessoas na atmosfera, as quais induzem os indivíduos a se aproximarem ou evitarem o recinto”. Esse processo ocorre, pois as variáveis existentes na atmosfera (Estímulos = “E”), especificamente as sensoriais, tais como luz, cheiro, temperatura e taxa de velocidade da informação, etc., influenciam a intenção e a orientação do indivíduo (Resposta = “R”) por gerar maior ou menor estado emocional (Organismo = “O”).

No que tange ao estado emocional provocado, quer prazer-desprazer, quer ativação-desativação ou quer dominância-não-dominância, as mesmas induzem o indivíduo a aproximar mais do ambiente ou mesmo afastar-se por estar satisfeito ou incomodado com o local. Especificamente, aproximar-se ou afastar-se do ambiente é condição de resposta dos indivíduos aos estímulos. Essas ligações sugeridas pela Teoria Ambiental são descritas no modelo Estímulo-Organismo-Resposta (“E-O-R”).

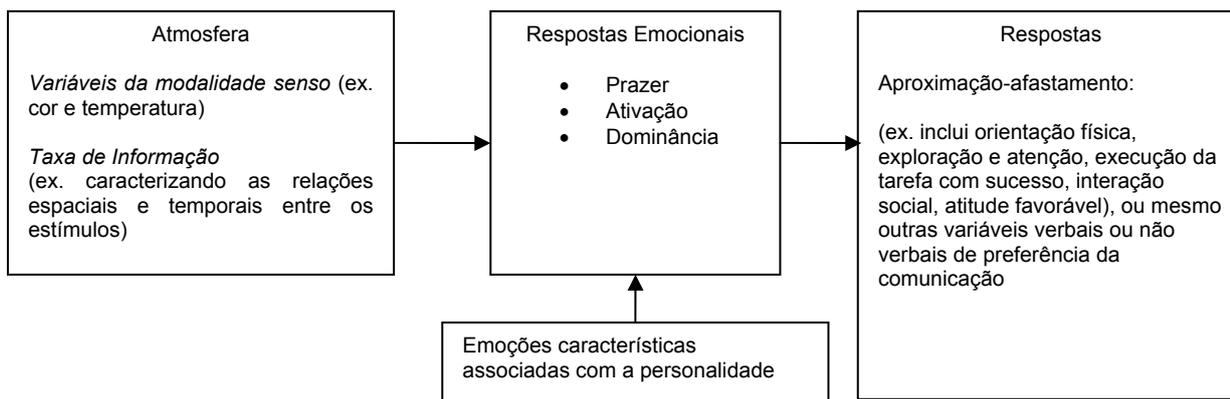
No modelo “E-O-R”, os estímulos proporcionados pela ambiência, após serem interpretados, geram determinados sentimentos. Os sentimentos são respostas afetivas (i.e. emoções) que podem ser positivas ou negativas (ex. satisfação *vs.* rancor ou estressado *vs.* relaxado). A Teoria Avaliativa das Emoções⁹ (Shaver, Schwartz, Kirson e O’Connor, 1987; Smith e Ellsworth, 1985 e 1987) prega que as emoções do cliente, ou sentimentos afetivos, são respostas interpretativas criadas por alguém para com o ambiente ao seu redor e sua importância para os objetivos pessoais.

Assim, o resultado da interpretação cognitiva dos estímulos pode fazer o consumidor aproximar-se mais da experiência de compra ou, de forma negativa, evitar a mesma, afastando-se da loja (Figura 4 lado direito). Diante disso, nas palavras de Donovan e Rossiter (1982, p.36), a base do modelo “E-O-R” segue as seguintes condições: “o estímulo, o conjunto de variáveis intervenientes ou mediadoras e as variáveis respostas”.

Basicamente, esta investigação argumenta que o modelo “E-O-R”, proporcionado pela Figura 4, pode ser mais bem explicado com a adição de uma variável chave – denominada orientação motivacional.

⁹ Do inglês *Appraisal Theory of Emotion*.

Figura 4: Modelo teórico Estimulo-Organismo-Resposta (“E-O-R”) de Mehrabian-Russell (1974)



Fonte: Mehrabian e Russell (1974, p.8)

Baseados na Teoria da Informação¹⁰, Mehrabian e Russell (1974) sugerem que a Taxa de Informação da Atmosfera representa o grau de novidade ou complexidade do lugar segundo a compreensão do indivíduo. A novidade envolve o inesperado, o surpreendente, o novo, o não familiar e o excitante. A complexidade refere-se ao número de elementos ou características de um ambiente (ex. mais/menos pessoas/produtos). No modelo dos autores, a taxa de informação do ambiente é diretamente relacionada ao grau de ativação do comprador (Mehrabian e Russell, 1974), e essa última variável induz determinadas emoções. Assim, a informação de novidade e/ou complexidade é utilizada como *input* pelo indivíduo para fazer interpretações cognitivas do ambiente, fomentando ou reduzindo o grau de aproximação.

Mehrabian e Russell (1974) não são os únicos pesquisadores que sugerem uma relação entre a taxa de informação do ambiente e o estado emocional ou resposta. Markin, Illis e Narayana (1976) também notaram que muito da atividade humana e das atitudes e percepções dos consumidores no varejo são dependentes do aumento do nível de estímulo recebido. Diante desse contexto, variações no estímulo salientadas pelo ambiente (o componente “E”) têm relação com determinadas reações emocionais nos indivíduos.

Mehrabian e Russell (1974, p.10) tomam por base diversos experimentos da psicologia que comprovaram que “a estimulação, de um lado, é observada afetar a percepção, de outro”. Assim, sujeito às características interpessoais e externas, o componente Organismo (“O”) é representado por três reações emocionais aos estímulos (ver Figura 4 quadro do meio). De acordo com a teoria de Mehrabian e Russell (1974), quase todas as reações emocionais (ex. raiva, medo e alegria) podem ser classificadas nesses três grandes estados independentes (Mehrabian, 1997; Russell e Mehrabian, 1976; Russell, Weiss e Mendelsohn, 1989). Por serem independentes, os três estados emocionais

¹⁰ Do inglês *Information Theory*.

também são denominados ortogonais, “embora possam exibir uma correlação baixa e significativa” (Mehrabian e Russell, 1974, p.21; Russell, Weiss e Mendelsohn, 1989, p.494).

Nesse sentido, as três dimensões são bipolares, ou seja, prazer estende dentro de um continuum de “desprazer-extremo” até “prazer-extremo”. Além do mais, para Russell e Mehrabian (1977, 1978) as três medidas independentes explicam muito da variância das emoções existentes. Alguns trabalhos (Havlena e Holbrook, 1986) comprovaram que as três dimensões explicam e capturam mais a totalidade das emoções do que o modelo de Plutchik (1991). As **três dimensões** emocionais são definidas do seguinte modo:

Prazer-Desprazer. Prazer é entendido como uma valência hedônica, agradável ou não- agradável de uma resposta afetiva a um estímulo sensorial, sendo a resposta baseada na extensão a qual o estímulo (objeto da resposta afetiva) capacita a pessoa a alcançar seu objetivo (Kaltcheva e Weitz, 2006). Prazer-desprazer refere-se ao grau no qual as pessoas se sentem bem, felizes, satisfeitas e joviais na situação de compra (Donovan et al. 1994). No modelo “E-O-R”, as variáveis do ambiente (ex., cheiro e claridade) e as variáveis de personalidade (tendência a procurar ativação ou não) influenciam o nível de prazer, ativação e dominância. Vale salientar que o prazer é distinto da preferência, do gostar, do reforço positivo ou da aproximação-afastamento (Mehrabian e Russell, 1974). O instrumento sugerido pela literatura para mensurar prazer-desprazer é a escala de Traço de Prazer-Desprazer de Mehrabian (1978), conceitualizada como o balanço entre as diferentes situações – e passagem do tempo – dos estados afetivos positivos sobre os estados negativos.

Ativação-Desativação. Ativação é o grau que uma pessoa sente excitação, estimulação (Baker, Levy e Grewal, 1992) e fica alerta ou ativa perante a situação (Donovan et al. 1994). Mehrabian e Russell (1974, p.18) definem ativação como uma dimensão afetiva, variando desde “sonolento até uma excitação frenética”. Para Steenkamp, Baumgartner e Wulp (1996, p.320) “ativação, de muitos modos, é similar ao conceito de direção e reflete a intensidade do aspecto funcional psicológico”. Ridgway, Dawson e Bloch (1989, p.140) comentam que “o nível de ativação e de prazer experimentados pelo indivíduo determinará as respostas de aproximação-afastamento dos mesmos”. Para a mensuração desse construto, o instrumento utilizado é o Traço de Ativação (Mehrabian, 1977), compreendido como uma variação da resposta de excitação.

Dominância-Submissão. Dominância é o terceiro sentimento da estrutura “P-A-D” e é baseada na extensão a qual alguém se sente livre para agir (Mehrabian e Russell, 1974). Dominância é também conhecida como o sentimento de controle (vs. falta de controle) sobre os eventos e as situações da vida (Mehrabian, 1997, p.103). Por exemplo, um indivíduo tem maior liberdade e, por consequência, maior sentimento de dominância no seu próprio território, tal como “ouvindo música

em casa [próprio território] vs. em um *show* de rock ou mesmo sair para jantar em um restaurante na qual o mesmo frequenta há vários anos e já conhece o proprietário (vs. outro restaurante)”.

As três dimensões de Mehrabian e Russell (1974) são úteis para sintetizar as diversas emoções evocadas pelos estímulos da atmosfera (Havlena e Holbrook, 1986). Além disso, trabalhos comprovaram empiricamente que a emoção dominância não gera impacto e nem variância significativa nas respostas dos consumidores (Donovan e Rossiter, 1982; Sherman, Mathur e Smith, 1997), quando comparada à ativação e prazer. Dado essa evidência, dominância não será analisada neste trabalho, reduzindo a estrutura “P-A-D” para “P-A”.

Não obstante, diversos autores examinaram o pressuposto que variações no estímulo salientado pelo ambiente têm relação com prazer e ativação. O Quadro 2 apresenta os estudos, as variáveis e seus respectivos resultados, objetivando sintetizar a literatura encontrada. Além do mais, o quadro é útil para salientar os tipos de estímulos que explicam ou não as duas emoções.

Quadro 2: Variáveis independentes associadas a prazer e a ativação

Variável Independente	Variáveis Dependentes (Emoções)	
	Prazer	Ativação
Orient. Motivacional	$p=NS$; Kaltcheva e Weitz (2006) ^a	(-)
Ativação	$p=NS$; Kaltcheva e Weitz (2006) ^a	(-)
Orient. Motivacional	$p=NS$; Kaltcheva e Weitz (2006) ^b	(-)
Ativação	$p=NS$; Kaltcheva e Weitz (2006) ^b	(-)
Satisfação	$r=0,63$; Wirtz, Mattila e Tan (2007)	$p=NS$; Wirtz, Mattila e Tan (2007)
Aproximação da loja	$r=0,69$; Wirtz, Mattila e Tan (2007)	$r=0,34$; Wirtz, Mattila e Tan (2007)
Prazer	(-)	$p=NS$; Wirtz, Mattila e Tan (2007)
Percepção Social	$\beta =0,34$; $\beta =0,36$; Wang et al (2007)	(-)
Ativação	$\beta =0,27$; $\beta =0,32$; Wang et al (2007)	$\beta =0,61$; $\beta =0,54$; Wang et al (2007)
Fluxo	$\beta =0,34$; $\beta =0,25$; Wang et al (2007)	(-)
Social	$t=2,48$; Sherman, Mathur e Smith (1997)	$p=NS$; Sherman, Mathur e Smith (1997)
Imagem da loja	$p=NS$; Sherman, Mathur e Smith (1997)	$p=NS$; Sherman, Mathur e Smith (1997)
Design da loja	$t=2,05$; Sherman, Mathur e Smith (1997)	$t= -3,72$; Sherman, Mathur e Smith (1997)
Ambiente	$p=NS$; Sherman, Mathur e Smith (1997)	$t= 2,00$; Sherman, Mathur e Smith (1997)
Ambiente	$\beta =0,55$; Farias (2007)	$\beta =0,30$; Farias (2007)
Ativação	$F=7,88$; Menon e Kahn (2002)	(-)
Valor Utilitário	(-)	$\beta = -0,25$; Mano e Oliver (1993)
Valor Hedônico	(-)	$\beta =0,51$; Mano e Oliver (1993)
Ativação	$\beta = 0,61$; Chebat e Michon (2003)	(-)
Qualidade do produto	$\beta = 0,09$; Chebat e Michon (2003)	$\beta = -0,08$; Chebat e Michon (2003)
Ambiente	$\beta = -0,03$; Chebat e Michon (2003)	$\beta = 0,07$; Chebat e Michon (2003)
Valor Hedônico	$r=0,47$; Babin, Darden e Griffin (1994)	$r=0,61$; Babin, Darden e Griffin (1994)
Valor Utilitário	$r=0,31$; Babin, Darden e Griffin (1994)	$r=0,26$; Babin, Darden e Griffin (1994)
Tempo	$p=NS$; Sweeney e Wyber (2002)	$F=5,13$; Sweeney e Wyber (2002)
Gênero da música	$p=NS$; Sweeney e Wyber (2002)	$p=NS$; Sweeney e Wyber (2002)
Tempo por gênero	$F=9,99$; Sweeney e Wyber (2002)	$p=NS$; Sweeney e Wyber (2002)
Gostar	$p=NS$; Sweeney e Wyber (2002)	$F=5,24$; Sweeney e Wyber (2002)
Familiaridade	$p=NS$; Sweeney e Wyber (2002)	$p=NS$; Sweeney e Wyber (2002)
Ambiente x Sociabilidade	$F=4,91$; Baker, Levy e Grewal (1992)	$F=13,39$; Baker, Levy e Grewal (1992)
Sociabilidade	(-)	$F=4,10$; Baker, Levy e Grewal (1992)
Controle Percebido	$\beta =0,78$; Hui e Bateson (1991)	(-)
População (<i>crowding</i>)	$\beta = -0,12$; Hui e Bateson (1991)	(-)
Ativação	$p=NS$; Wirtz e Bateson (1999)	(-)
Prazer manipulado	$p=NS$; Wirtz e Bateson (1999)	$\beta = -0,13$; Wirtz e Bateson (1999)
Ativação manipulado	$p=NS$; Wirtz e Bateson (1999)	$\beta =0,61$ Wirtz e Bateson (1999)

Nota: ^a estudo 1; ^b estudo 2; (-) não foi investigada; β = beta padronizado; F = teste de médias da ANOVA; t = teste da análise de regressão; NS = relação não significativa; r = correlação de Pearson

Antecedentes do Prazer. De acordo com o Quadro 2 é possível identificar diversos estudos que **não** encontraram preditores significativos da variável prazer. Por exemplo, Kaltcheva e Weitz (2006) localizaram que as variáveis orientação motivacional e ativação não se associaram com prazer. Wirtz e Bateson (1999) acharam que ativação, prazer-manipulada e ativação-manipulada não se correlacionaram com prazer. Sweeney e Wyber (2002) evidenciaram familiaridade, gostar, gênero da música e tempo e Sherman, Mathur e Smith (1997) encontraram que as variáveis ambiente e imagem da loja não explicaram prazer.

Outros estudos acharam resultados **negativos** correlacionados com prazer. Hui e Bateson (1991) encontraram a quantidade de população na loja e Chebat e Michon (2003) descobriram o ambiente como fatores associados inversamente. No que consiste aos achados **positivos** Hui e Bateson (1991) descobriram que controle percebido afetou o prazer. Baker, Levy e Grewal (1992) acharam a interação ambiente X sociabilidade e sociabilidade como preditoras de prazer. Sweeney e Wyber (2002) encontraram tempo por gênero, Babin, Darden e Griffin (1994) encontraram valor hedônico e valor utilitário e Chebat e Michon (2003) evidenciaram ativação e qualidade do produto como explicadores de prazer. Os estudos de Menon e Kahn (2002), Farias (2007), Sherman, Mathur e Smith (1997), Wang et al (2007) e Wirtz, Mattila e Tan (2007) encontraram resultados positivos.

De modo geral, dos 30 efeitos explicativos de prazer apresentados no Quadro 2, 11 (37%) são não significativos, 17 (57%) são significativos positivos e 2 (7%) são negativos.

Antecedentes da Ativação. No que versa os preditores do construto ativação, a literatura também apresenta resultados muito variados. Wirtz, Mattila e Tan (2007), Sherman, Mathur e Smith (1997) e Sweeney e Wyber (2002) descobriram que determinadas variáveis do ambiente **não** influenciaram a ativação. Por outro lado, Wirtz e Bateson (1999) mostraram que prazer manipulado não influenciou ativação. Chebat e Michon (2003) encontraram que qualidade do produto não se associou com ativação. Por fim, Mano e Oliver (1993) evidenciaram valor utilitário e Sherman, Mathur e Smith (1997) encontraram design da loja como variáveis não significativas em explicar a ativação.

O Quadro 2 também apresenta os resultados **positivos** correlacionados com a ativação. Os estudos de Babin, Darden e Griffin (1994), Baker, Levy e Grewal (1992), Chebat e Michon (2003), Farias (2007), Mano e Oliver (1993), Sherman, Mathur e Smith (1997), Sweeney e Wyber (2002), Wang et al (2007), Wirtz, Mattila e Tan (2007) e Wirtz e Bateson (1999) acharam que determinadas variáveis explicam de modo positivo a ativação.

No geral, dos 24 efeitos apresentados, 8 efeitos (33%) são não significativos, 13 (54%) são significativos e positivos e 3 (12%) são negativos. Após apresentação do modelo “E-O-R”, da estrutura “P-A-D” e da criação de um Quadro síntese da literatura, o próximo capítulo discute a (in)dependência dos dois principais fatores do modelo – prazer e ativação.

2.1.1 Interação Prazer X Ativação

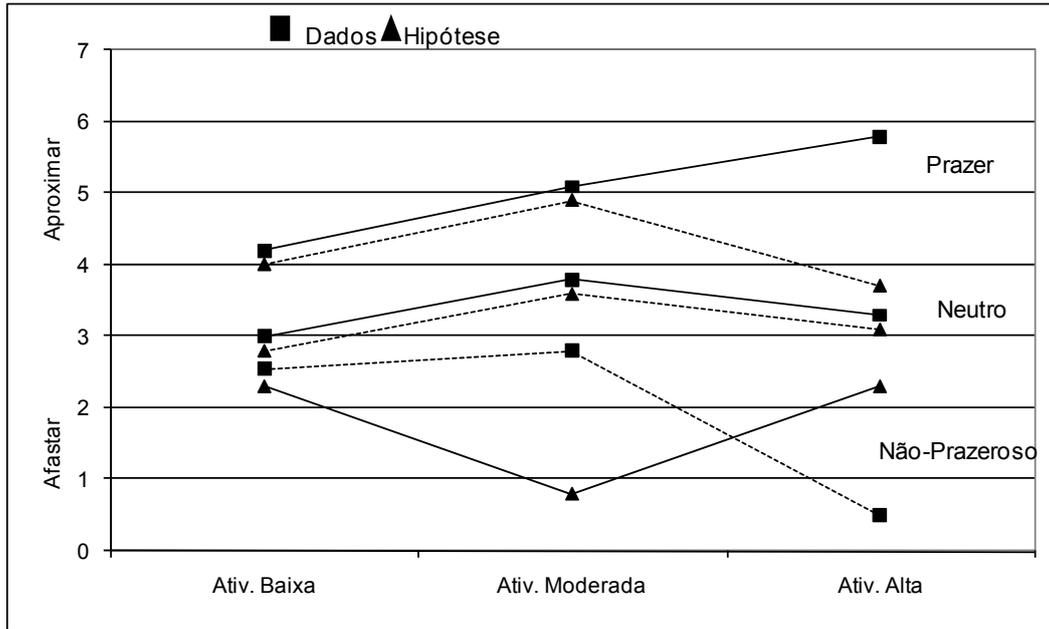
Existe uma suposição de interação no modelo de Mehrabian e Russell (1974), no qual as variáveis prazer e ativação agem de modo conjunto, determinando em maior ou menor grau a intenção e/ou comportamento de resposta. Assim, compreender essa interação é fundamental para exame do modelo aqui proposto, uma vez que dependendo do nível dos estados emocionais, a variável resposta pode variar.

A *Hipótese da Independência Ativação-Prazer* é apresentada na Figura 5 e foi proposta por Mehrabian e Russell (1974). Duas linhas guiam o modelo da Hipótese da Ativação-Prazer, uma hipotética-teórica (linha pontilhada $\cdots\blacktriangle\cdots$) e outra empírica (linha contínua $\text{---}\blacksquare\text{---}$). Inicialmente, pressupõe-se que os indivíduos procuram por ambientes que possuam, dentre outras características, ativação moderada e prazer ao extremo. Dessa maneira, a teoria recomenda que uma ativação média interagida com prazer (*vs.* desprazer) gera o ápice de aproximação do ambiente. De modo geral, tal proposta significa que não é aconselhável o consumidor receber uma carga alta de excitação do ambiente (como ocorre em lojas Colcci e Levi's), devido a uma possível “overdose” da taxa de informação, prejudicando a resposta. Observe que quando existe uma alta ativação, não apenas o prazer é reduzido, como também o desejo de aproximação (i.e. variações na resposta). Por isso a relação é curvilínea invertida, ou seja em forma de “ \cap ”.

Todavia, os resultados empíricos evidenciam o contrário do teórico, ou seja, uma alta ativação (*vs.* moderada) combinada com alto prazer gera o maior desejo de aproximação no local, ou seja, maior nível de resposta. Portanto, nota-se uma relação linear positiva (não mais curvilínea). Quando o consumidor recebe uma ativação moderada e um prazer mediano, obtém-se também um alto desejo de aproximar, mas não tanto quanto o anterior.

Por fim, hipoteticamente uma alta ativação com qualquer nível de prazer geraria o máximo de afastamento, pois as altas características de excitação não são congruentes com a necessidade de procura de estímulos dos compradores, induzindo ao menor desejo de aproximar-se do ambiente. Empiricamente, no ambiente não-prazeroso o resultado foi contrário, ou seja, existiu um efeito curvilíneo em forma de “U” (*vs.* em forma de “ \cap ”). Diante do apresentado, tem-se um paradoxo do que foi formulado teoricamente por Russell e Mehrabian (1978) *vs.* o resultado empírico dos autores. Devido a isso, não há definição clara do processo de interação de ativação e prazer, justificando um trabalho de pesquisa na *Hipótese da Independência Ativação-Prazer*.

Figura 5: Hipótese da Independência da Ativação-Prazer



Fonte: Gifford (1987)

A revisão de literatura mostra alguns resultados parcialmente consistentes para a proposta teórica de interação de Rusell e Mehrabian (1978). Observe que as evidências não manipularam prazer de modo eficiente, o que sugere novos trabalhos para testar com exatidão a hipótese da independência. Primeiro, Mano (1992) defende a idéia que quando as pessoas sentem níveis maiores de ativação, elas gastam menos tempo nas tarefas de decisão, examinam menos informação para decisão e empregam estratégias mais fáceis de compra (tendência utilitária). Isso significa que a alta ativação tende a influenciar nas estratégias mais simples de compra. Os resultados de Mano (1992) suportam a Hipótese da Ativação-Prazer.

Segundo, Sanbonmatsu e Kardes (1988, p.383) demonstram que pistas contextuais (*cues*), que são periféricas aos argumentos na mensagem persuasiva, têm maior impacto nas atitudes da marca no ambiente alta ativação (*vs.* moderada ativação), todavia, a força do argumento tem maior influência na ativação moderada (*vs.* alta). Tais achados indicam que alta ativação reduz a capacidade de processamento do consumidor com relação a uma mensagem. Por fim, Milliman (1982) apresenta o mesmo efeito, pois quanto mais rápida é a música (alta ativação), menor é a paz do consumidor na loja.

A *Hipótese da Independência Ativação-Prazer* contribui para a execução deste trabalho indicando não somente a interação entre prazer e ativação, como também a **possibilidade** de teste empírico de tal teoria. Se a teoria estiver correta níveis maiores de prazer e de resposta ocorrerão em uma ativação mediana. Portanto, ao invés do gestor procurar “carregar” ao máximo o ambiente

lojista, o mesmo deveria introduzir uma ativação moderada, objetivando proporcionar uma compra mais prazerosa e maiores retornos. Após explicação da Hipótese da Independência Ativação-Prazer, o próximo capítulo discute o construto orientação motivacional.

2.2 Tipologias de Orientação Motivacional

Acredita-se que as pessoas tendem a ser orientadas pelo utilitarismo no momento da compra dos bens, ou seja, possuem uma tendência de procurar produtos com objetividade, visando máxima qualidade e menor preço. Segundo Simon (1978), o homem racional da teoria econômica é um maximizador, que objetiva o melhor e parte do pressuposto de que todo o comportamento humano possui um grande componente racional. Diante disso, a orientação utilitária não engloba aspectos subjetivos ou simbólicos, mas sim lógicos. Com o passar dos anos, consumidores começaram a buscar motivações diferentes no momento da compra/consumo dos bens (Hirschman e Holbrook, 1982), as quais **fogem** do tradicional utilitarismo guiado pela economia. Em outras palavras, compradores que são orientados pelo hedonismo possuem uma tendência de não possuir objetividade na aquisição do bem, buscando ao invés diversão, prazer, aspectos simbólicos e recreação.

Tauber (1972), entrevistando trinta pessoas em Los Angeles, percebeu a tendência hedônica encontrando que compradores são motivados por uma variedade de ensejos¹¹ psico-sociais adicionais àqueles de adquirir produtos pela finalidade utilitária. Para Tauber (1972), as pessoas compram bens devido a três grandes fatores: pessoais (i.e. comprar pelo papel de compra; comprar pela diversão; comprar pela auto-gratificação; comprar pela aprendizagem de novas tendências; comprar pela atividade física do ato e comprar pela estimulação sensorial), sociais (i.e. comprar pela experiência social; comprar para ter comunicação com os outros; comprar por atração por grupos; status e autoridade e prazer da barganha) e por impulso. Assim, a investigação de Tauber (1972) forneceu base para trabalhos futuros desenvolverem outras tipologias de orientações motivacionais, ou pelo menos deu motivo para não estudar exclusivamente o utilitarismo e a racionalidade.

Bellenger e Korgaonkar (1980, p.79) proporcionaram dois tipos de motivação para a compra. “Compradores econômicos têm alto foco nas atividades de compras envolvendo custos baixos. Eles sentem que a compra é um uso não-prazeroso do tempo”. Por outro lado, compradores na orientação recreacional têm baixo “grau nas atividades guiadas por custos e sentem que a compra é um uso

¹¹ De acordo com o mini Aurélio (p.270), *s.m.*, é uma “ocasião propícia; oportunidade”. (Mini dicionário da Língua Portuguesa, 4ª. Ed, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001). Neste trabalho, ensejos é um sinônimo de motivos, razões e/ou pretextos. Para Tauber (1972), as pessoas compram bens devido aos seguintes ensejos: comprar pelo papel de compra; comprar pela diversão; comprar pela auto-gratificação; comprar pela aprendizagem de novas tendências; comprar pela atividade física do ato e comprar pela estimulação sensorial; comprar pela experiência social; comprar para ter comunicação com os outros; comprar por atração por grupos; status e autoridade e prazer da barganha e impulso.

prazeroso do tempo”. Os pesquisadores perceberam que 69% dos 324 respondentes da cidade de Atlanta foram às compras pela orientação recreacional, ou seja, apenas 31% vão por motivos utilitários.

Hirschman e Holbrook (1982, p.92) desenvolveram exclusivamente o conceito de orientação recreacional, chamando-a de orientação hedônica. Para esses pesquisadores, o “consumo hedônico é entendido como as facetas do comportamento do comprador que são relacionadas aos aspectos multisensoriais, emocionais e de fantasias ligados ao uso do produto”. Aspecto multisensorial é o recebimento das experiências sentidas no ambiente, incluindo gostos, sons, impressões palpáveis e imagens. Para diferenciar utilitarismo e hedonismo, Hirschman e Holbrook (1982) comentam que, em muitas vezes, (i) o desejo emocional domina o desejo utilitário na escolha dos produtos, (ii) os consumidores inserem um componente de significado subjetivo no produto, o qual pesa mais do que os atributos concretos do mesmo, (iii) o consumo hedônico serve para imaginar possíveis realidades, ao passo que o utilitário não serve para tal proposta e (iv) um número crescente de evidências apontam para duas dimensões independentes, sendo a emocional-sensitiva na procura por estímulo (i.e. hedônica) e a procura por informações cognitivas (i.e. utilitária).

Westbrook e Black (1985) desenvolveram uma tipologia de compradores baseada nas motivações para às compras. As seis categorias criadas foram: comprador envolvido com a tarefa, comprador otimizador de escolhas, comprador por processo-aversão, comprador apático, comprador consciente do preço e comprador indefinido (i.e. tentando ser utilitário). Os resultados mostraram que compradores envolvidos com a tarefa e aqueles que otimizam suas escolhas foram mais atraídos pelas lojas tradicionais para satisfazer seus desejos. Uma grande contribuição do artigo foi que os pesquisadores classificaram os indivíduos como compradores econômicos – engajados primariamente na compra para adquirir produtos necessários – e compradores sociais – engajados na compra para satisfazer necessidades não relacionadas à aquisição dos produtos, suportando a proposta de Bellenger e Korgaonkar (1980).

Dawson, Bloch e Ridgway (1990) desenvolveram dois tipos de motivação para a compra, baseados nos argumentos de Westbrook e Black (1985). Assim, as tipologias por produto (i.e. utilitarismo) e a motivação por experiência (i.e. hedônico) tiveram impacto significativos tanto na ativação quanto no prazer dos consumidores. Com relação às variáveis respostas, a motivação por produto relacionou-se com as intenções futuras e a satisfação geral. A motivação por experiência predisse apenas satisfação. A hipótese que as emoções (ativação e prazer) mediavam o impacto da orientação motivacional sobre as respostas foi refutada.

Babin, Darden e Griffin (1994) sugeriram que o valor¹² buscado na orientação para compra pode ser muito mais do que apenas utilitário. Nesse sentido, os autores propuseram uma escala para mensurar o valor de compra, sendo composta de duas dimensões – hedônico e utilitário. Orientação utilitária é “derivada do ato de completar uma tarefa e/ou do alcance de um resultado planejado que o consumidor está buscando” (p.645-646). Orientação hedônica “é derivada de uma resposta hedônica espontânea salientada durante a atividade de compra” (p.645-646). O instrumento bidimensional produzido obteve boa confiabilidade e ajustamento confirmatório. Ambas as dimensões tiveram associações positivas e expressivas com prazer, ativação, percepção de barganha, montante gasto nas compras, satisfação e pressão do tempo (essa última negativa).

Arnold e Reynolds (2003) foram além da dicotomia hedônico-utilitário proposta pela literatura e sugeriram uma escala para mensurar as sub dimensões da orientação hedônica. Assim, os autores foram mais específicos no desenvolvimento do construto recreacional, deixando de lado a variável utilitária. Os resultados apontaram seis orientações hedônicas para compra, sendo: aventureiro, social-interação (comprar com os outros), gratificação pessoal, tendências-atuais (*fashion*), compras para outros e valor ao dinheiro, esse último fator definido como “comprar por promoção, procurar descontos e barganhas” (p.81).

Rohm e Swaminathan (2004) apresentaram uma tipologia de motivações para às compras. De modo geral, observa-se demasiada tendência no aspecto hedônico de compra e não no utilitário na proposta dos pesquisadores, similar ao foco de Arnold e Reynolds (2003). Os quatro tipos de compradores foram assim denominados: conveniência, variedade (seja de produto, de marca ou de alternativas), balanceados (o qual é uma variação dos dois anteriores) e orientados à loja (buscam interação com a loja, com pessoas e com as mercadorias).

Foxall (1990 e 1997), Foxall e Greenley (2000) e Foxall et al. (2006), baseando no Modelo na Perspectiva Comportamental, sugerem que o comportamento do indivíduo pós-compra traz conseqüências utilitárias e informativas, as quais agem como reforço ou punição para futuras decisões. Conseqüências utilitárias são “entendidas como resultados funcionais da compra e do uso dos produtos, derivando da aplicação prática dos mesmos e refletindo o valor-em-uso de um produto” (Foxall e Greenley 2000, p.103). Em outras palavras, conseqüências utilitárias são os resultados pragmáticos, econômicos e materiais da aquisição, da posse e do uso dos bens. Para Pohl e Oliveira-Castro (*forthcoming*) um dos principais benefícios utilitários que está, por exemplo, associado a qualquer modelo de automóvel (tanto um Fiat Uno como um Audi) é o transporte porta a porta.

¹² Para Babin, Darden e Griffin (1994), valor “é uma perspectiva experiencial, relacionado intimamente com respostas hedônicas tão bem quanto conseqüências tangíveis” (p.645).

“Conseqüências informativas são simbólicas e derivadas do processo social, dependendo, acima de tudo, das ações e reações de outras pessoas” (Foxall et al. 2006; p.104). Resultados informativos são relacionados às funções sociais de aquisição e uso dos bens, tais como status social e prestígio. Reforço informativo consiste no feedback sobre o desempenho do indivíduo (i.e. valor da troca), e não na informação em si, resultando no nível de status social, prestígio e aceitação obtida pelo consumidor por adquirir o produto ou serviço (Pohl e Oliveira-Castro, *forthcoming*). Foxall (1990 e 1997), Foxall e Greenley (2000) e Foxall et al. (2006) trazem a contribuição que é possível não apenas classificar as orientações para compra (conforme fizeram Bellenger e Kargaonkar, 1980; Dawson, Bloch e Ridway, 1990) ou para os produtos (Hirschman e Holbrook, 1982), mas também os benefícios proporcionados pelas marcas.

Revisando a literatura, observa-se grande quantidade de denominações e investigações sobre as dimensões da orientação motivacional. Também vale salientar que o construto não é novo na área de comportamento do consumidor. De acordo com o Quadro 3, a busca pelo valor hedônico e/ou utilitário é sugerida por diversos autores, que apresentam entendimentos ou nomenclaturas variadas, tais como: sentimentos ou pensamentos (Ratchford, 1987), econômicos ou sociais (Westbrook e Black, 1985), experimental ou funcional (Hirschman e Holbrook, 1982), estado ou ação (Kuhl, 1981), informativo ou transformacional (Rossiter, Percy e Donovan, 1991), informativo ou utilitário (Foxall et al., 2006), utilitário ou hedônico (Babin, Darden e Griffin, 1994; Mano e Oliver, 1993), querer ou desejo (Shiv e Fedorikhin, 1999), instrumental ou congenial (Havlena e Holbrook, 1982) e econômico ou recreacional (Bellenger e Kargaonkar, 1980), dentre outros.

Embora os termos sejam diferentes, eles refletem o ponto principal de distinção entre componentes hedônicos e utilitários¹³ – objetividade vs. diversão. No Quadro 3, uma síntese da literatura é apresentada e auxilia este trabalho na classificação conceitual do construto orientação.

¹³ Tendência do indivíduo.

Quadro 3: Tipos de Orientações Motivacionais e resultados principais segundo a literatura

Autores	Dimensões utilizadas	Conversão das definições empregadas neste estudo pela denominação utilizada no artigo		Observações
		Utilitária	Hedônica	
Tauber (1972)	Pessoal, social e impulso	(-)	(-)	O objetivo foi identificar as razões pelas quais as pessoas compram. Os resultados indicaram 3 dimensões, sendo: pessoal (se divertir, auto-satisfação e atividade física), social (social, comunicação, atração às pessoas, status e prazer) e impulso.
Hirschman e Holbrook (1982)	Hedônicas e tradicionais	Visão econômica tradicional visualiza os produtos como objetos na qual o consumidor deseja maximizar a utilidade, onde a utilidade tipicamente é mensurada como função dos atributos tangíveis (p.94)	Consumo hedônico é definido como as facetas do comportamento do comprador que são relacionadas aos aspectos multisensoriais, emocionais e de fantasia ligados ao uso do produto (p.92).	O objetivo foi comparar a visão tradicional-utilitária com a hedônica sobre 4 pontos de vista: construto mental, classe do produto, uso do produto e diferenças nos indivíduos. Os resultados indicam diversas proposições teóricas de pesquisa.
Westbrook e Black (1985)	Econômica e Social	Compradores econômicos são engajados primariamente na compra para adquirir produtos necessários (p.85).	Compradores sociais são engajados na compra para satisfazer necessidades não relacionadas à aquisição dos produtos (p.85).	O objetivo foi desenvolver uma tipologia dos compradores baseada nas motivações para as compras. As seis categorias criadas foram: comprador envolvido com a tarefa, comprador otimizador de escolhas, comprador por processo-aversão, comprador apático, comprador consciente do preço e comprador indefinido (i.e. tentando ser utilitário).
Dawson, Bloch e Ridgway (1980)	Experiência e Produto	Orientados ao produto visitam lojas para fazer compras que são necessárias ou adquirir informação sobre o produto (p.409).	Orientados para a experiência visitam as lojas para obter prazer da visita, onde a atenção recai na interação com a loja (p.410).	O objetivo foi identificar se os motivos (experiência vs. produto) influenciam as emoções. Os resultados indicam que as emoções (prazer e ativação) variam conforme os dois grupos. Produto teve efeito maior sobre prazer e experiência teve efeito maior sobre ativação.
Babin, Darden e Griffin (1994)	Utilitário e Hedônico	Orientação utilitária: derivada de completar uma tarefa; do racional; do alcance de um resultado planejado que o consumidor está buscando (p.645-646).	Orientação Hedônica: derivada de uma resposta hedônica espontânea salientada durante a atividade de compra (p.645-646). É mais subjetivo e pessoal do que o utilitário, onde o valor reflete o potencial de entretenimento da experiência da compra.	O objetivo foi criar uma escala para mensurar a avaliação do consumidor na experiência de compra (i.e. os valores obtidos da experiência de consumo). Os resultados indicam duas dimensões para o construto, sendo hedônico e utilitário.
Babin e Darden (1995)	Utilitário e Hedônico	Orientação utilitária: derivada de completar uma tarefa; do racional; do alcance de um resultado planejado que o consumidor está buscando (Babin, Darden e Griffin 1994; p.645-646).	Orientação Hedônica: derivada de uma resposta hedônica espontânea salientada durante a atividade de compra (Babin, Darden e Griffin 1994; p.645-646).	O objetivo foi verificar a auto-regulamentação como moderadora da relação entre emoções e resposta. Os resultados indicaram que a auto-regulamentação de Kuhl (1981) moderou a relação entre ativação e gastos (mais forte no grupo estado) e entre dominância e gastos (negativa no grupo por estado).
Arnold e Reynolds (2003)	Hedônico	Essa dimensão <i>não</i> foi utilizada pelo autor, mas foi definida como caracterizado pelas tarefas e racionalidade (p.78)	Hedônico é a faceta de um comportamento que relata os aspectos multisensoriais, emocionais e de fantasia do consumo (p.78; baseado em Hirschman e Holbrook, 1982).	O objetivo foi criar uma escala para mensurar exclusivamente a orientação hedônica para as compras. Os resultados indicaram um instrumento com os seguintes fatores: aventura, gratificação, papel, valor, social e motivação para <i>shopping</i> .
Overby e Lee (2006)	Utilitário e Hedônico	Utilitário é uma avaliação dos sacrifícios e benefícios do processo de compra, sendo relevante para uso específico de tarefa de compra eletrônica. Além do mais, essa dimensão incorpora aspectos cognitivos de atitude, tal como o econômico (p.1161).	Hedônico é uma avaliação geral dos benefícios experimentais e dos sacrifícios (p.1161) do processo de compra.	O objetivo foi propor e testar um modelo teórico dos antecedentes da intenção de compra pela internet. Os resultados mostraram que valor utilitário (vs. hedônico) foi mais forte em impactar preferência do varejista e intenção de recompra.

Foxall e Greenley (2000)	Utilitárias e Informativas	Utilitárias são os resultados funcionais, materiais e econômicos do consumo (p.43)	Informacionais são os benefícios simbólicos derivados do processo social e de status do consumo (p.43).	Objetivo foi associar ativação, prazer e dominância com os tipos de reforço. Os resultados indicaram que prazer se associa mais com reforço utilitário e que ativação se associa mais com reforço informativo.
Kuhl (1981)	Ação e Estado	Indivíduos orientados a ação formam intenções prévias antes de começar uma atividade e são menos suscetíveis às tendências de ação competitivas derivadas do ambiente (Baseado em Kuhl, 1981).	Orientada ao estado possui uma estrutura cognitiva que é guiada pelos elementos sociais e emocionais presentes do ambiente. Pessoas neste estado não preestabelecem as ações, mas sim as tomam por vezes devido ao ambiente. (Baseado em Kuhl, 1981, p.160),	O objetivo foi testar a tese que as pessoas divergem na disposição junto ao seu controle de agir. Assim, os indivíduos diferem no esforço da proporção de intenções que geram comportamentos. Resultados indicaram que aumentando a orientação para o estado (baixa capacidade mental) o desempenho na execução da tarefa é reduzido quando existe resultados não controláveis e que aumentando a orientação para a ação (alta capacidade mental), o desempenho na execução da tarefa é aumentado quando existe resultados não controláveis.
Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2007)	Promoção e Prevenção	Prevenção é definida como desejo de se comportar de um modo seguro e protegido ou ser responsável (p.703)	Promoção é definida como um desejo tranquilo (<i>cool</i>) ou ser sofisticado (p.704).	O objetivo foi examinar as conseqüências emocionais das utilidades hedônicas e utilitárias dos produtos. Os resultados indicaram que emoções negativas e positivas são associadas com menor/menor intensidade com o produto salientando benéficos utilitários e hedônicos.
Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2008)	Hedônico e Utilitários	Benefícios utilitários dos produtos se referem aos aspectos funcionais, instrumental e práticos das ofertas de consumo.	Benefícios hedônicos dos produtos se referem aos benefícios estéticos, experienciais e relacionados à curtação.	O objetivo foi identificar a relação entre os benefícios hedônicos e utilitários dos produtos sobre os sentimentos de encantamento e satisfação. Os achados mostraram que utilitário se associa mais com satisfação. Hedônico se associa mais com encantamento.
Allen, Ng e Wilson (2002)	Utilitário e Simbólico	Significado do produto utilitário é buscar a funcionalidade e a utilidade (p.117)	Significado do produto simbólico é buscar categorias sociais e princípios culturais (valores, traços e ideais), p.117	O objetivo foi propor um modelo de duas rotas (afetiva vs. estruturada), com base na abordagem do significado do produto (utilitário vs. hedônico). Os resultados mostraram que pessoas com valores instrumentais atribuem significados utilitários aos produtos e fazem julgamentos estruturados e que pessoas com valores terminais atribuem significados simbólicos aos produtos e fazem julgamentos afetivos.
Kaltcheva e Weitz (2006)	Tarefa e Recreacional	Tarefa: consumidor engaja na compra com a necessidade de obter os produtos, serviços ou informação com pouca ou nenhuma satisfação derivada da compra (p.109).	Recreacional: engaja na compra para obter satisfação do processo em si, a atividade é livre (p.109).	O objetivo foi propor e testar um modelo que posiciona a orientação motivacional como moderadora na relação ativação-prazer. Os resultados de dois experimentos suportaram tal tese.
Voss, Spangenberg e Grohman (2003)	Hedônico e Utilitário	Utilitário: resultado das funções desempenhadas pelo produto.	Hedônica: resultado de sensações derivadas da experiência de utilizar os produtos.	O objetivo foi criar uma escala para mensurar as dimensões hedônicas e utilitárias da atitude junto às categorias de produtos e diferentes marcas dentro das categorias.
Ratchford (1987)	Pensamento e Sentimento	Pensamento é o fato que as compras são elaboradas previamente.	Sentimento é o fato que as compras são baseadas em sentimentos dos consumidores.	O objetivo foi criar uma escala para mensurar a localização dos produtos. Os 4 fatores foram: alto envolvimento/pensamento; alto envolvimento/sentimento; baixo envolvimento/pensamento e baixo envolvimento/sentimento.
Bellenger e Korgaonkar (1980)	Econômicos e recreacionais	Compradores econômicos têm alta atividade de compras por custos. Eles se sentem que a compra não é um uso prazeroso do tempo (p.79).	Compradores recreacionais têm baixa oportunidade de atividades de compras por custos e sentem que a compra é um uso prazeroso do tempo (p.79)	O objetivo foi identificar o tipo de perfil dos compradores. Os pesquisadores perceberam que 69% dos 324 respondentes da cidade de Atlanta foram às compras pela orientação recreacional, ou seja, apenas 31% vão por motivos utilitários

2.2.1 Escolha do Tipo da Orientação Motivacional

Este tópico conceitua o construto orientação para compra. Kaltcheva e Weitz (2006, p.109-110) definem orientação **econômica-utilitária** como a condição que “envolve consumidores comprando com a necessidade de obter produtos, serviços e/ou informação com pouca ou nenhuma satisfação inerente derivada da atividade de compra”, ou seja, a atividade principal é cumprir a tarefa de compra do bem. Na orientação utilitária o objetivo é engajar no processo de compra para obter produtos ou informações de modo objetivo, simples, rápido e eficiente. Portanto, espera-se que no ambiente de **baixa** ativação, no qual a simplicidade e a baixa carga de energia da atmosfera existem, consumidores orientados utilitariamente (*vs.* hedonicamente) terão uma propensão maior de sentir prazer (Kaltcheva e Weitz, 2006).

A segunda orientação é classificada como **recreativa-hedônica**, na qual o “consumidor engaja na compra para obter satisfação no processo em si, ou seja, a atividade principal não é cumprir a compra do bem de modo efetivo, mas sim gozar da atividade e no momento da compra” (Kaltcheva e Weitz, 2006, p.109). Na orientação hedônica, a satisfação e a felicidade são decorrentes do processo de compra. Portanto, espera-se que no ambiente de **alta** ativação, no qual a sobrecarga de informação, a novidade e a alta carga de energia existem, consumidores orientados hedonicamente (*vs.* utilitariamente) terão uma propensão maior de sentir prazer (Kaltcheva e Weitz, 2006).

Diante do apresentado, hipotetiza-se a existência de uma moderação do tipo **cruzada** (*vs.* tipo ordinal [Hair et al 1998]), onde um pico máximo de prazer encontra-se em um tipo da orientação motivacional com ambiente, e quando esse tipo da orientação¹⁴ é alterada, mantendo o mesmo ambiente, chega-se ao nível mínimo de prazer.

Em uma moderação **ordinal**, por exemplo, os valores não se alteram, mas sim crescem significativamente com a troca dos grupos. Tendo escolhido e definido a orientação motivacional, o próximo capítulo discute o construto dependente do modelo proposto, ou seja, a variável resposta (“R”).

¹⁴ Variável do indivíduo, ou seja, predisposição saindo às compras.

2.3 Variável Resposta

Segundo Mehrabian e Russell (1974), as respostas dos indivíduos ao ambiente são classificadas dentro do fator de “aproximação-afastamento”. Essas respostas, dimensionadas de modo positivo ou negativo, incluem orientação física, intenção de explorar o local, desempenho na execução da tarefa ou variáveis verbais ou não-verbais de preferência da comunicação.

Independente do seu tipo, as respostas apresentam quatro características principais, sendo: (1) um desejo físico de ficar (aproximação) ou de sair (afastamento) do ambiente; (2) uma vontade de olhar e explorar o local (aproximação) vs. uma tendência de evitar se mover ou mesmo interagir com o ambiente; (3) uma vontade de se comunicar com outras pessoas (aproximação), contrário a tendência de evitar a interação ou ignorar tentativas de comunicação dos outros (afastamento); e (4) um grau de aperfeiçoamento (aproximação) ou degradação (afastamento) da tarefa e satisfação com o desempenho da tarefa (Donovan e Rossiter, 1982). Nesse sentido, os comportamentos de aproximação e de afastamento são possíveis reações comportamentais ao estímulo da loja (Farias, 2007), ou seja, respostas dos clientes.

A literatura internacional que trabalha o modelo “E-O-R” classifica as respostas de aproximação e afastamento com a terminologia *shopping behavior*. Todavia, a tradução do termo para português induz as variáveis respostas qualificadas apenas como “comportamentais”, algo errado. As respostas dos consumidores também podem refletir intenções e não apenas comportamentos efetivos. Portanto, uma distinção torna-se necessária. Segundo os autores da Teoria da Ação Racional (Ajzen e Fishbein, 1980), o conceito de intenção é a disposição para realizar um comportamento; onde a intenção é a melhor preditora da probabilidade da pessoa executar o comportamento. Dado a clarificação dessa diferenciação, torna-se necessário uma compreensão dos tipos de variáveis que refletem as intenções e/ou os comportamentos de resposta.

A literatura que pesquisa o modelo “E-O-R”, por vezes, mensura a resposta do consumidor por meio de intenções comportamentais, tais como: desejo de afiliação (Sweeney e Wyber, 2002), intenção comportamental (Kaltcheva e Weitz, 2006), aproximação (Hui e Bateson, 1991), desejo de interação social (Ridgway, Dawson e Bloch, 1989), intenção de recompra e exploração da loja (Ridgway, Dawson e Bloch, 1989) e desejo de comprar (Baker, Levy e Grewal, 1992).

Na outra linha de raciocínio, pesquisas mensuram a resposta do consumidor por meio de comportamento efetivo, tais como: dinheiro gasto na loja, número de itens comprados, tempo gasto visitando à loja (Sherman, Mathur e Smith, 1997), tempo ouvindo música (Holbrook e Gardner, 1998), gastos na loja (Babin e Darden, 1995), vendas (Milliman, 1982), fluxo (Farias, 2007; Wang et

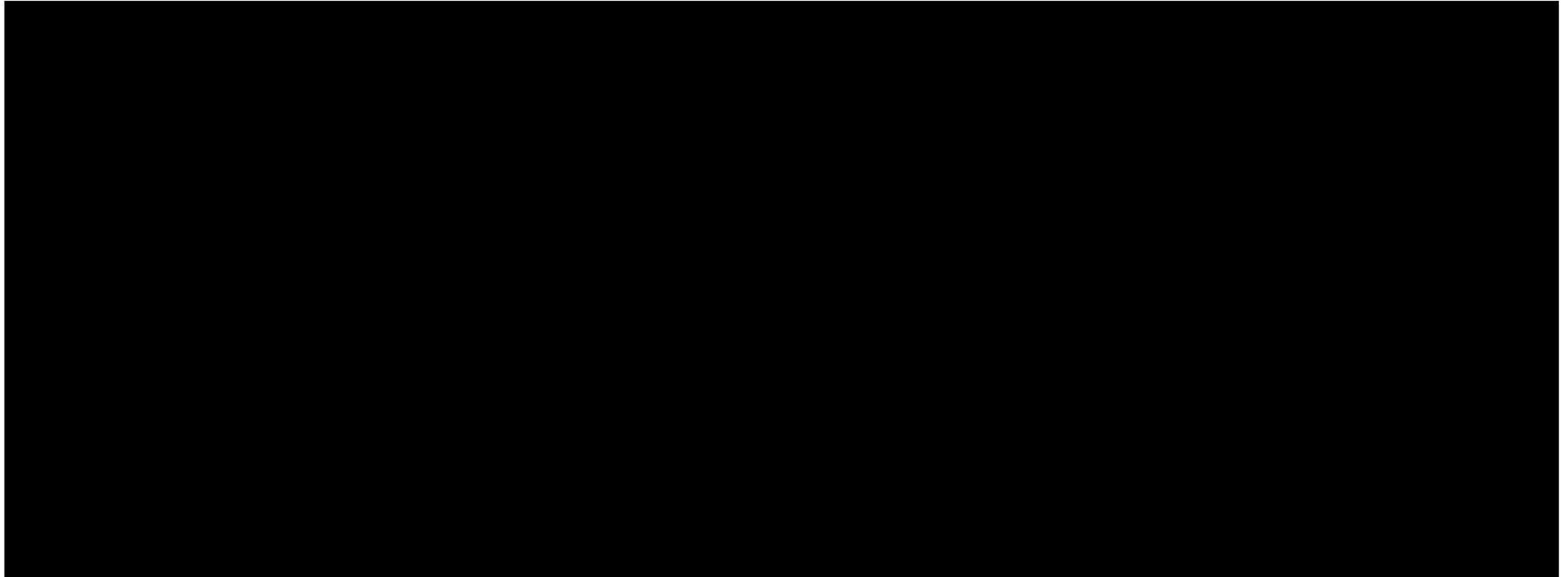
al 2007), gastos não-planejados e tempo de visitas adicionais na loja não-planejados (Donovan et al., 1994).

Por fim, a variável resposta também pode ser uma atitude, tais como: afeto positivo ou negativo (Donovan e Rossiter, 1982; Mano e Oliver, 1993) e satisfação (Mattila e Wirtz, 2000; Farias, 2007; Wirtz e Bateson, 1999; Wirtz, Mattila e Tan, 2000; Ridgway, Dawson e Bloch, 1989).

Em resumo, o Quadro 4, criado por meio da análise da literatura, apresenta diversas variáveis que podem ser classificadas como respostas dos compradores. Por exemplo, estudos de Babin e Darden (1995), Donovan e Rossiter (1982), Donovan et al (1994), Holbrook e Gardner (1998), Milliman (1982) e Sherman, Mathu e Smith (1997) mensuraram o comportamento efetivo.

Em outra perspectiva, Babin e Darder (1995), Chebat e Michon (2003), Dubé, Chebat e Morin (1995), Donovan e Rossiter (1982), Dubé, Chebat e Morin (1995), Hui e Bateson (1991), Kaltcheva e Weitz (2006) e Sweeney e Wyber (2002) mensuraram a intenção de comportamento. Por fim, alguns estudos mediram a satisfação com a compra, ou seja, o ponto de vista atitudinal (ex. Ridgway, Dawson e Bloch, 1989; Wirtz e Bateson 1999; Mattila e Tan, 2000; Wirtz, Mattila e Tan, 2000).

Quadro 4: Emoções do modelo “E-O-R” como antecedentes da variável de resposta segundo a revisão de literatura



Nota: β = beta padronizado; F = teste de médias da ANOVA; t = teste da análise de regressão; NS = não significativo ao nível de 5%; Ind = Variáveis independentes; A = ativação, P = Prazer, A^2 = ativação quadrática; P x A = interação entre ambas variáveis; *patronage* = lealdade à loja.

2.3.1 Críticas à Mensuração da Variável Resposta

No que tange a mensuração da variável resposta, nota-se certa simplicidade nos indicadores de Kaltcheva e Weitz (2006). Revisando a escala utilizada pelos autores ($\alpha = 0,88$ no Estudo 1 e $\alpha = 91$; no Estudo 2), a mesma tinha **seis** itens, dos quais três eram reversos e sinônimos (“Eu evito retornar à loja”; “Eu evito olhar a loja e explorar”; “Esse é um lugar onde eu evito as pessoas”) e dois eram muito similares (“Você gosta de comprar nessa loja” e “Desejaria de comprar coisas nessa loja”). O último indicador era uma medida de boca-a-boca (“Eu desejo recomendar a loja para meus amigos”). Observa-se que a tentativa dos autores foi capturar o máximo da variável resposta, colocando indicadores variados. Todavia, pelo fato dos indicadores por serem muito **distintos**, não se sabe ao certo se o construto resposta foi compreendido como boca-a-boca, desejo de compra, gastos-não-planejados, satisfação, aproximação ou outro; o que de certo modo limita o resultado da pesquisa.

Conforme apresentado anteriormente, a literatura aponta que o construto resposta é algo obscuro, refletindo ao menos três fatores: atitude, intenção e comportamento. Diante do apresentado, acredita-se que mensurando essas distintas dimensões da resposta obter-se-ia uma conclusão mais precisa da relação entre os estados emocionais e as respostas do consumidor. Portanto, este trabalho faz exatamente essa operacionalização, especificando mais a variável dependente.

Para aferir atitude, a medida utilizada é a *satisfação*, aqui compreendida uma resposta ao contentamento do consumidor que significa um julgamento de que a compra ofereceu um nível prazeroso relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento (Oliver, 1997, p.13).

Para mensurar a resposta intencional utiliza-se a *lealdade*. De acordo com Oliver (1999, p.34), lealdade é a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente a loja como opção, no futuro.

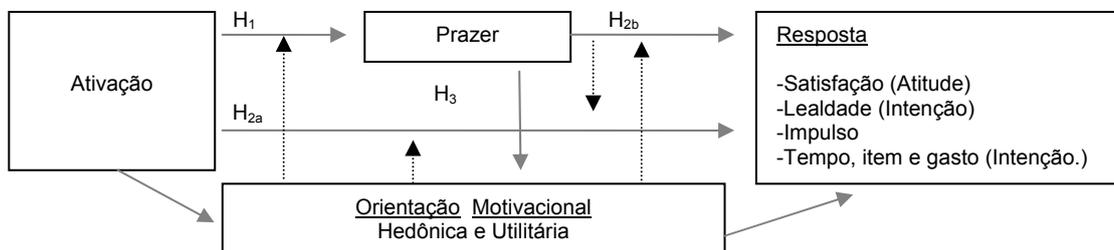
Para mensurar a resposta de comportamento efetivo, este trabalho utiliza *o tempo (minutos) na loja*, ex. “Aproximadamente, quantos minutos você ficaria na loja __ (min)?”; *a quantidade de produtos comprados*, ex. “Aproximadamente, quantos produtos você compraria nesta loja R\$ _?”; *gastos monetários na loja*, ex. “Aproximadamente, quantos reais (R\$) você gastaria nesta loja _?” e *compra por impulso*: definida como uma compra não programada pelo consumidor (Hoch e Loewenstein, 1991), por exemplo, “Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas” e “compro produtos que não necessito”. Após a crítica a medição da variável resposta por Kaltcheva e Weitz (2006), o próximo capítulo apresenta e detalha o modelo teórico proposto.

3 MODELO TEÓRICO DO TRABALHO

A Figura 6 apresenta a proposta principal deste trabalho. O objetivo geral do trabalho é propor e testar um modelo teórico do papel moderador da orientação motivacional no modelo “E-O-R”. Parte-se do princípio que a orientação possui papel interveniente em três relações. Primeiramente, na relação **ativação-prazer**, proposta por Kaltcheva e Weitz (2006). Dado tal fato, estende a hipótese de moderação para outras duas relações não verificadas na literatura, sendo **ativação-resposta** e **prazer-resposta**, inéditas empiricamente. Por fim, o trabalho examina a Hipótese de Ativação-Prazer, onde prazer deve moderar a relação **ativação-resposta**.

O modelo teórico proposto¹⁵ pode ser assim legendado: as linhas contínuas representam relações lineares positivas e as linhas pontilhadas representam hipóteses intervenientes. As setas cinza são associações também hipotetizadas pelo trabalho, mas dado que são configuradas como objetivos secundários, as mesmas serão explicadas adiante. Neste momento, o foco da argumentação recai sobre as relações de moderação.

Figura 6: Modelo teórico proposto: relações intervenientes da orientação motivacional



Nota: Setas pontilhadas são de moderação (inéditas); primeira seta pontilhada da esquerda para direita é a proposta de Kaltcheva e Weitz (2006); outras setas sólidas são relações diretas propostas pelo autor;

3.1 Hipóteses Moderadoras

Hipóteses Moderadoras da Orientação Motivacional. Supõe-se que a orientação motivacional do indivíduo é uma variável moderadora nas relações entre os estados emocionais e as respostas dos compradores. A argumentação teórica para essa hipótese é baseada na Teoria do

¹⁵ Observa-se que no modelo o componente “E” não é apresentado. A emoção ativação, “organismo”, é alterada e impacta no prazer e na resposta. Portanto, pode-se compreender que o modelo “E-O-R” é reduzido a “O-R” para as hipóteses de moderação e mantido na sua forma original, “E-O-R”, para as hipóteses diretas.

Controle da Ação¹⁶, proposta por Kuhl (1981). Segundo essa teoria, o controle de ação, compreendido como a auto-regulamentação prévia do indivíduo para algo, se refere a um processo meta-cognitivo que interfere na execução de uma ação, sendo essa auto-regulamentação relacionada à intenção do indivíduo (Kuhl, 1981); assim, o processo meta-cognitivo organiza e controla operações cognitivas de modo a maximizar a congruência entre intenção e a ação (Babin e Darden, 1995; Bagozzi, Baumgartner e Ti, 1992; Kuhl, 1981; Vivaldo-Lima, López-Olivas e Gonzáles-Robles, 2003).

Em outras palavras, a idéia é maximizar o encontro do que se deseja (intenção) vs. do fazê-lo (ação), gerando assim o melhor desempenho na tarefa. A teoria tem como premissa básica que a ação atual dos indivíduos depende do estabelecimento prévio (ou não) de uma ação dominante, dentre outras ações concorrentes (Babin e Darden, 1995; Kuhl, 1981). Essa ação dominante, caso estabelecida, terá como objetivo maximizar o resultado, evitando influências externas. Na prática, “o indivíduo pode ir à loja com uma intenção pré-definida de comprar apenas um tênis, buscando tomar ações específicas para cumprir esse pensamento, atingindo o melhor desempenho quando a congruência entre intenção e a ação existiu”. Se existir incongruência entre a intenção e a ação, então o consumidor pode comprar adicionalmente uma camiseta, meia ou calça; bens que não foram pré-estabelecidos (isto é: uma compra por impulso).

Na Teoria do Controle de Ação, dois tipos de estabelecimento prévio de uma ação existem. Indivíduos **orientados à ação** formam intenções prévias antes de começar uma atividade e são menos suscetíveis às tendências de ação competitivas derivadas do ambiente (ex. “impulso de comprar uma camiseta e calça”). Essas intenções prévias são suportadas pela ação focada no objetivo e sustentadas nos mecanismos de bloqueio criados pelo indivíduo com relação às variáveis intervenientes do ambiente (Kuhl, 1981). Nota-se que essa corrente é estritamente cognitiva e se equivale a orientação utilitária deste trabalho.

A segunda vertente, **orientada ao estado**, de modo contrário, possui uma estrutura mais emocional que é guiada pelos elementos sociais e emocionais presentes do ambiente. Pessoas neste estado não preestabelecem as ações, *mas* sim as tomam devido ao ambiente. O resultado é a maior facilidade de executar uma resposta sem uma justificativa a priori, não objetivando a maximização da tarefa. Nesse estado, segundo Kuhl (1981, p.160), indivíduos “têm menor força de resistência para alterar [...] sua resposta pré-estabelecida (caso exista) e têm maior facilidade de receberem interferência dos estímulos do ambiente”. Portanto, indivíduos na orientação ao estado são caracterizados por uma baixa habilidade de auto-regulamentação das ações (Babin e Darden, 1995),

¹⁶ Do inglês *Action-Control Theory*.

similar a orientação hedônica utilizada aqui. O experimento realizado por Kuhl (1981, p.161) comprovou que pessoas com orientação ao estado (*vs.* ação) “mostraram baixo desempenho em uma atividade difícil, isto pois os mesmos tendem a se concentrar mais nas falhas da atividade e nas conseqüências emocionais das falhas (*vs.* se concentrarem mais no desempenho da tarefa)”.

Dado os argumentos anteriores da Teoria do Controle da Ação, neste trabalho relaciona-se a orientação de ação com a orientação utilitária, uma vez que o consumidor elabora uma idéia prévia das intenções para a compra. Por outro lado, associa-se a orientação por estado com a orientação hedônica porque clientes que executam comportamentos sem justificativa prévia são guiados pelos estados emocionais e fatores internos à atmosfera e possuem baixa habilidade de regular o comportamento (Kuhl, 1981). Por conseqüência, as três primeiras hipóteses do trabalho são elaboradas. A H₁ é uma réplica de Kaltcheva e Weitz (2006) e as hipóteses H_{2a} e H_{2b} são inéditas no trabalho, sendo assim descritas:

H₁: Orientação motivacional tem um efeito moderador na relação Ativação sobre Prazer. Isto é, alta (*vs.* baixo) ativação tem impacto positivo maior no Prazer quando a orientação motivacional do indivíduo é hedônica (*vs.* utilitária).

H_{2a}: Orientação motivacional tem um efeito moderador na relação Ativação sobre Resposta. Isto é, alta (*vs.* baixo) ativação tem impacto positivo maior na Resposta quando a orientação motivacional do indivíduo é hedônica (*vs.* utilitária).

H_{2b}: Orientação motivacional tem um efeito moderador na relação Prazer sobre Resposta. Isto é, alta (*vs.* baixo) prazer tem impacto positivo na Resposta quando a orientação motivacional é hedônica (*vs.* utilitária).

Hipótese da Independência da Ativação-Prazer. Mehrabian e Russell (1974, 1975) e Russell e Mehrabian (1978) encontraram um efeito significativo da interação entre ativação X prazer sobre a resposta de aproximação-afastamento¹⁷. O argumento é que em ambientes mais prazerosos, a ativação-moderada torna-se mais relevante para predizer comportamentos; em ambientes não-prazerosos a função de ativação é decrescente (“efeito curvilíneo em \cap ”), onde o desprazer com alta-ativação torna-se mais relevante para predizer comportamentos. Especificamente, o efeito interativo é compreendido do seguinte modo: quanto maior o prazer (*vs.* desprazer), mais forte (fraca ou reduzida) será a associação entre ativação e resposta.

¹⁷ Russell e Mehrabian (1978), Mano (1992) e Sanbonmatsu e Kardes (1988) sugerem que ativação modera a relação entre prazer e resposta. Por outro lado, Donovan e Rossiter (1982), Donovan et al (1994), Dubé, Chebat e Morin (1995), Mattila e Wirtz (2000), Sweeney e Wyber (2002) e Wirtz, Mattila e Tan (2000, 2007) sugerem que prazer modera a relação entre ativação e resposta. Neste trabalho, é hipotetizado que prazer modera a relação ativação-resposta.

Quatro trabalhos encontraram suporte **parcial** para a Hipótese da Independência Prazer-Ativação. Empiricamente, Sweeney e Wyber (2002, p.61) encontraram que “ativação teve um impacto significativo positivo sobre comportamento de compra em atmosferas agradáveis (mais prazer) e um impacto negativo, embora não-significativo, sobre comportamento de compra em atmosferas desagradáveis”. Donovan e Rossiter (1982, p.50) também descobriram que “em atmosferas prazerosas, ativação teve impacto positivo em comportamentos de aproximação-afastamento” e em atmosferas não-prazerosas a ativação teve impacto não significativo (era esperado um resultado negativo). Donovan et al. (1994, p.289) novamente acharam suporte parcial, “apenas no ambiente não-prazeroso, onde ativação teve um impacto negativo”. Dubé, Chebat e Morin (1995) encontraram um efeito moderador parcial sobre desejo de afiliação. Assim, no ambiente de alto prazer (vs. baixo e moderado), a ativação torna-se mais relevante para predizer comportamentos; em ambientes não-prazerosos (baixo prazer) a função de ativação é decrescente. Baseando nos argumentos e nas evidências encontradas, hipotetiza-se que:

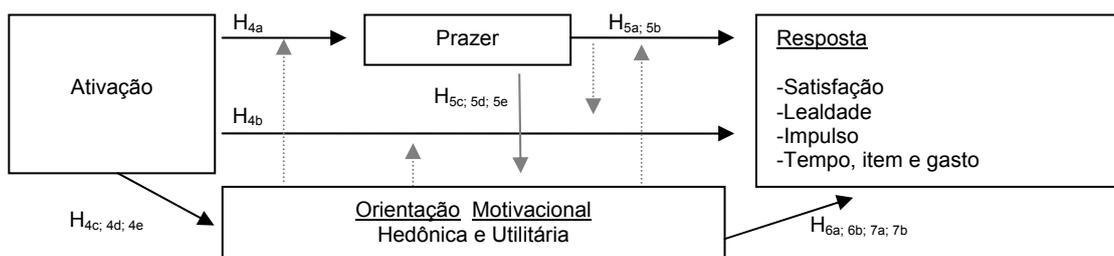
H₃: Prazer tem um efeito moderador na relação ativação sobre a resposta. Isto é, alta ativação tem um impacto significativo positivo sobre resposta em atmosferas prazerosas e moderada ativação um impacto significativo positivo em atmosferas não-prazerosas.

Após apresentação das hipóteses principais de moderação, torna-se necessário uma explicação das suposições de relação direta no modelo proposto.

3.2 Hipóteses Diretas

Os objetivos específicos do trabalho são identificar a relação entre ativação e prazer; identificar a relação entre as emoções e as respostas; identificar a relação entre as emoções e as orientações motivacionais e identificar a relação entre as orientações motivacionais e as respostas. A Figura 7 apresenta as relações diretas (em preto). As relações em cinza são de moderação, já explicadas.

Figura 7: Modelo teórico proposto: relações diretas



Relações entre as Emoções. No que tange a primeira hipótese, Mehrabian e Russell (1974) sugeriram que a ativação sentida pelo indivíduo deveria ter um impacto no prazer¹⁸, uma vez que a excitação gerada pelos estímulos suscita um estado de contentamento melhorado nos consumidores, ou seja, uma felicidade. Mehrabian e O'Reilly (1980) também indicaram uma correlação entre ativação e prazer, sendo que a ativação, por despertar uma euforia psicológica, dado seu componente de inovação, impacta no prazer do indivíduo em experimentar a atmosfera.

A Hipótese da Independência Ativação-Prazer apresentou a ocorrência de maior desejo de aproximar do local, no ambiente prazeroso (*vs.* não-prazeroso) e alta ativação (*vs.* baixa). Especificamente, uma maior ativação do ambiente projeta os pensamentos dos indivíduos para longe das atividades corriqueiras do dia-a-dia (ex. “esquece do mundo lá fora”; “esquece dos problemas do trabalho”) e possivelmente o projeta psicologicamente para dentro do local visitado. Ocorrendo tais pensamentos, os consumidores tendem a fixar sua atenção na novidade ofertada pela atmosfera (ex. cor, luz, cheiro), componentes que o deixam em um estado prazeroso por experimentar o diferente, “saboreando-o”. Empiricamente, alguns trabalhos encontraram um impacto significativo da ativação sobre prazer (Chebat e Michon, 2003, p.535; Wang et al. 2007, p.153; Mehrabian e O'Reilly, 1980). Portanto:

H_{4a}: Ativação tem uma relação positiva com prazer.

Relação Ativação-Resposta. Outro objetivo do trabalho é determinar como ocorre a relação entre as variáveis emocionais e o comportamento de resposta (i.e. “O-R”). A Teoria da Hierarquia Experiencial, sendo compreendida como afeto-conação-cognição (confirmada por Vieira, 2008b), vem da corrente teórica na qual pesquisadores enfatizaram mais a importância da resposta emocional como um aspecto central em determinar a atitude, quando comparada a tradicional cognição como variável explicadora (Solomon, 2002). Uma importante proposta da Hierarquia Experiencial diz respeito à interdependência da cognição e do afeto (Zajonc e Markus, 1982 e 1985).

Por um lado, o modelo **tradicional** cognitivo-afetivo argumenta que um julgamento eficiente não é, senão, o último passo em uma série de processos cognitivos (Zajonc e Markus, 1982 e 1985). Assim, a variável resposta do modelo “E-O-R” deveria ser determinada pelo processo cognitivo da avaliação atmosférica. Por outro lado, para Solomon (2002, p.167), a Hipótese da Independência estabelece que afeto e cognição envolvem dois sistemas separados, “parcialmente independentes; onde as respostas afetivas nem sempre exigem conhecimento prévio” da cognição. Nesse contexto, a

¹⁸ Neste trabalho, prazer é com relação ao ambiente e não com relação ao produto.

resposta do consumidor seria explicada também pelo afeto, ao invés de exclusivamente pela cognição (Zajonc e Markus, 1982 e 1985). Portanto, a resposta deveria ser uma função da emoção. Logo:

H_{4b}: Ativação tem uma relação positiva com a resposta do consumidor. Isto é, ativação tem associação com satisfação, lealdade, impulso, quantidade de produtos, de minutos e de gastos.

Relação Ativação-Orientação Motivacional. Hipotetiza-se que as respostas emocionais decorrentes dos estímulos do ambiente têm relação direta com a orientação do indivíduo para a compra. Por exemplo, uma alta carga de ativação tem impacto positivo na orientação hedônica uma vez que esse estilo de orientação busca a satisfação no processo, gozando do momento da compra (Kaltcheva e Weitz, 2006). Nesse sentido, alta ativação, por evocar maior diversão e experimentação do local, estaria mais ligada às respostas hedônicas (Babin, Darden e Griffin, 1994). Guido, Capestro e Peluso (2007, p.368) comentam que devido ao fato de “orientação hedônica ser lúdica, estética, *epicurean* e relacionada ao prazer de comprar [...] consumidores são prováveis de serem caracterizados por alta ativação”. Devido a tais condições e comprovações empíricas (Babin e Darden, 1995; Darden e Griffin, 1994; Guido, Capestro e Peluso, 2007; Kempf, 1999; Mano e Oliver, 1993; Wang et al, 2007), ativação deveria impactar na orientação hedônica. Portanto:

H_{4c}: Ativação tem associação positiva com a orientação hedônica.

De acordo com Babin, Darden e Griffin (1994, p.651) “o efeito da emoção no valor utilitário é pouco claro”. Na elaboração da hipótese, Babin e Darden (1995), Guido, Capestro e Peluso (2007) e Wang et al. (2007) não apresentaram argumentos suficientes para tal associação, embora a tenham testado. Babin, Darden e Griffin (1994, p.651) sugeriram que ativação pode “melhorar a habilidade de processamento da informação do consumidor [componente do utilitarismo], aumentando as chances de uma compra de sucesso” sugerindo uma relação positiva. Por outro lado, conforme encontrado por Eroglu e Harrell (1986), uma alta ativação (manipulada via excesso de pessoas no local) foi associada a menores níveis de sucesso para realização da tarefa, dificultando-a, e pode diminuir – ou associar negativamente – o valor utilitário, prejudicando-a. Guido, Capestro e Peluso (2007), Mano e Oliver (1993) e Kempf (1999) não encontraram relações positivas e significativas. Logo, nota-se uma nebulosidade nos argumentos que sustentam a hipótese. Neste estudo é assumido que:

H_{4d}: Ativação tem associação positiva com a orientação utilitária.

Força da Ativação. Supõe-se que uma das duas emoções tem relação mais forte com um tipo de orientação do cliente. Wang et al (2007) demonstraram que ativação teve uma relação maior com a orientação hedônica, tanto no estudo de compras para viagem (hedônico), quanto no estudo de compras de vidros residenciais (utilitário). Mano e Oliver (1993) descobriram que avaliações hedônicas do produto foram associadas mais fortemente com ativação e com afeto positivo (incluindo prazer), todavia, avaliações utilitárias foram negativamente associadas com ativação. Kempf (1999) encontrou que no produto utilitário a ativação não foi significativa e no produto hedônico foi expressiva. Por fim, Babin Darden, e Griffin (1994) encontraram evidências empíricas que ativação, manifestada como uma aventura ou excitação no contexto varejista, teve relação mais forte com orientação hedônica (*vs.* utilitária). Guido, Capestro e Peluso (2007) apresentaram valor significativo na relação ativação-orientação hedônica. Com base nessas evidências, propõe-se a ativação explica mais a orientação hedônica do que a orientação utilitária. Portanto:

H_{4e}: Ativação tem associação mais forte com a orientação hedônica (*vs.* utilitária).

Relação Prazer-Resposta. Existe forte corpo teórico que salienta o afeto – compreendido aqui como a emoção – como uma variável que impacta na resposta do consumidor (Mano e Oliver, 1993; Zajonc e Markus, 1982; 1985). Essa corrente teórica, balizada no fato que emoção precede cognição sobre a resposta, corrobora com o modelo de Mehrabian e Russell (1974). Além do mais, a meta-análise de Glasman e Albarracín (2006) confirmou o poder explicativo do afeto sobre a resposta. Diante de tal argumento, e de evidências empíricas que prazer afeta a resposta do cliente, tem se a próxima suposição do trabalho (Sherman, Mathur e Smith, 1997; Babin e Darden, 1995; Chebat e Michon, 2003; Wirtz, Mattila e Tan, 2000; Hui e Bateson, 1991; Sweeney e Wyber, 2002; Baker, Levy e Grewal, 1992; Donovan et al., 1994; Eroglu, Machleit e Davis, 2003; Eroglu, Machleit e Barr, 2005; Babin e Darden, 1995; Ridgway, Dawson e Bloch, 1989; Mattila e Wirtz, 2007; Donovan e Rossiter, 1982). Com base nessas evidências, propõe-se que:

H_{5a}: Prazer tem uma relação positiva com a resposta do consumidor. Isto é, prazer tem associação com satisfação, lealdade, impulso, quantidade de produtos, quantidade de minutos e quantidade de gastos na loja¹⁹. Cíclica.

Força do Prazer. A próxima hipótese pressupõe que prazer, quando comparado à ativação, tem um impacto maior na resposta do consumidor. Isto pois, se ativação é, supostamente, “mais do

¹⁹ Satisfação pode ter uma relação positiva com prazer, indicando uma associação cíclica.

que prazer em termos de agitação” por ser uma excitação (vs. um lado calmo) e por induzir os consumidores à interpretarem a atmosfera da loja (ex., “como um estalo mental”), ativação pode gerar um conflito cognitivo entre o que o cliente espera da atmosfera vs. o que ele percebe de informação (lacuna de falta de congruência). Segundo a predição da Teoria do Nível Ótimo de Estímulo (Raju, 1980)²⁰, se a ativação percebida for diferente da desejada (por isso Nível Ótimo), consumidores podem se afastar da loja, uma vez que o estímulo da ativação (Baker, Levy e Grewal, 1992) foi superior ou inferior ao ponto ideal abstraído, prejudicando a interpretação do cliente (Mattila e Wirtz, 2001). Nessas circunstâncias, o Nível Ótimo de Estímulo influenciaria o comportamento de uma maneira mais eficiente do que o nível de ativação discrepante, isto é, aquele advindo da lacuna. Assim, um nível ótimo (não superior e nem inferior) de estimulação deve existir (Raju, 1980). Por conseqüência, devido a sua falta de volatilidade, quando comparado à ativação, prazer terá um impacto maior na resposta do consumidor. Logo, dado a maior possibilidade da incongruência ocorrer na ativação, a mesma deveria ter efeito menos consistente na resposta, induzindo o prazer como mais forte e estável.

Wirtz, Mattila e Tan (2000) mostraram que em condições de baixo nível congruente de ativação, sujeitos falharam em exibir altos níveis de satisfação, mesmo estando em ambientes agradáveis e de alta ativação. Assim, consumidores que gostariam de estar relaxados (estado desejado) se tornaram menos satisfeitos quando experimentaram altos níveis de ativação (estado percebido)²¹. Logo, nota-se que quando não existe o nível congruente de ativação, as respostas dos consumidores são prejudicadas. Por meio da existência dessa lacuna, ativação pode ter maior variação de impacto na resposta do cliente, produzindo resultados positivos, negativos ou não-significativos. Por sua vez, como prazer é o resultado afetivo da resposta à um estímulo (Baker, Levy e Grewal, 1992; Farias, 2007; Kaltcheva e Weitz, 2006) e prazer não possui a congruência, esta variável pode ser mais constante do que ativação no impacto sobre a resposta. Se isso for verdade, prazer (vs. ativação), por ser mais estabilizada, tende a ter efeitos maiores nas respostas.

Empiricamente, prazer é mais relevante (*stronger*) para explicar a resposta. Esse achado foi confirmado nos estudos de Babin e Darden (1995); Chebat e Michon (2003); Donovan et al (1994); Farias (2007); Fiore, Jin e Kim (2005); Sweeney e Wyber (2002); Wirtz e Bateson (1999); Fiore, Jin e Kim (2005); Mano (1997); Mattila e Wirtz (2000, 2001 e 2007); Wirtz, Mattila e Tan (2000); Wirtz, Mattila e Tan (2007). Desse modo, espera-se que:

²⁰ Do inglês *Optimum Stimulation Level Theory*.

²¹ Não foi controlado a variável prazer naquele estudo.

H_{5b}: Prazer (vs. ativação) tem um impacto maior na resposta do consumidor. Isto é, Prazer tem relação mais forte com satisfação, lealdade, impulso, quantidade de produtos, de minutos e de gastos.

Relação Prazer-Orientação Motivacional. Para Baker, Levy e Grewal (1992, p.449), como a emoção prazer “se refere à extensão na qual uma pessoa sente-se bem no ambiente”; prazer proporciona algum tipo de “valor” – tal como sentir-se bem na loja – sendo possivelmente associada com orientação hedônica. Na prática, diversas livrarias oferecem um serviço de café, chá e biscoito no momento da leitura de um livro, gerando prazer e tranquilidade ao consumidor para facilitar a tomada de decisão. Babin, Darden e Griffin (1994) sugeriram que prazer relaciona-se positivamente com valor hedônico devido ao fato de que o primeiro faz um ambiente mais atrativo, calmo e gostoso para o cliente que busca a diversão. Nas palavras de Wang et al. (2007, p.147), prazer “deveria aumentar o valor hedônico através da diversão e do entretenimento gerado”. Portanto, supõe-se que prazer se associa com a orientação recreacional. Deste modo, hipotetiza-se que:

H_{5c}: Prazer tem associação positiva com orientação hedônica²².

De acordo com Babin, Darden e Griffin (1994, p.651) “no caso do valor utilitário, o prazer pode facilitar a função utilitária de aquisição do produto e assim aumentar o valor utilitário” do consumo. Empiricamente, sujeitos em uma escolha utilitária de automóvel que tiveram um prazer induzido (fator manipulado) mostraram maior eficiência na conclusão da tarefa quando comparados ao grupo de controle (Isen, 1987 citado por Wang et al., 2007). Infere-se que o prazer, por sossegar o indivíduo, pode acabar facilitando a busca objetiva e racional de um produto. Por exemplo, a facilidade de achar atributos pertinentes e cumprir tarefa. Wirtz e Bateson (1999) concluíram que prazer foi um conseqüente da desconfirmação das expectativas²³. Dado que a desconfirmação envolve uma elaboração cognitiva prévia do que se espera de um produto, serviço ou ambiente – aspectos que estão ligados a uma orientação utilitária – uma associação entre prazer e utilitarismo deveria existir. Babin e Darden (1995, p.57) encontraram evidências empíricas dessa ligação. Deste modo:

H_{5d}: Prazer tem associação positiva com orientação utilitária.

²² Hipotetiza-se uma relação direta neste ponto, todavia, dependendo do ponto de vista do modelo essas duas variáveis são moderadora.

²³ Não foi apresentado se foi positiva ou negativa.

Força de Prazer. Novamente supõe-se que um tipo de emoção tenha **maior** impacto em um tipo de orientação (*stronger effect*). Especificamente, Babin e Darden (1995) demonstraram que prazer teve relação significativa somente na orientação utilitária (*vs.* hedônica). Wang et al. (2007) descobriram, no segmento de compras de viagem (tipo experiência), que prazer teve um impacto maior no valor utilitário e que prazer teve novamente relação maior no valor utilitário no segmento de compras de vidros residenciais (tipo tarefa). Kempf (1999) evidenciou que prazer explicou a experimentação (*trial*) de bens tanto no produto utilitário corretor gramatical, quanto no produto hedônico jogo, sendo a relação maior na relação utilitária-prazer. Nota-se que prazer possui associação mais forte com a orientação utilitária (*vs.* hedônica). Com base nas evidências apresentadas, quatro contra uma para orientação utilitária, tem-se que:

H_{5c}: Prazer tem associação mais forte/maior na orientação utilitária (*vs.* hedônica).

Relação Orientação-Resposta. Muito do que se conhece na literatura está nos antecedentes das orientações motivacionais (ex. falta de tempo leva ao utilitarismo e necessidade social leva ao hedonismo). Contudo, pouco se sabe sobre o poder preditivo das orientações motivacionais sob as respostas dos clientes. Esse objetivo é relativamente novo na literatura, uma vez que poucas pesquisas visaram compreender o poder de explicação da orientação motivacional (exceto por Jones, Reynolds e Arnold, 2006, Overby e Lee, 2006). Portanto, os próximos argumentos induzem ao papel explicativo da orientação motivacional sobre a resposta de satisfação.

Julgamentos da satisfação compreendem aspectos afetivos (Mano e Oliver, 1993, p.454; Oliver, 1993, 1997) e cognitivos da situação (Oliver, 1980, 1981; Oliver e Swan, 1989; Tse, Nicosia e Wilton, 1990). Primeiramente, os aspectos avaliativos **afetivos** da situação aumentam devido à dependência da atribuição, na qual essa última é definida dentro de uma matriz de controle-estabilidade-local; assim, dependendo da resposta do processo de compra (sucesso ou falha), experimenta-se um sentimento positivo ou negativo da satisfação (Oliver, 1980, 1981). Logo, características mais abstratas dos bens (i.e. imagem e sentimentos) deveriam ser condições satisfeitas monovalentes, ou seja, condições adicionais que contribuiriam para a satisfação. Como os estímulos podem auxiliar o afeto e como orientação hedônica tem um componente de sentimento positivo e de maior dependência nos estímulos, a orientação hedônica teria uma relação com a satisfação. Portanto, orientação hedônica deveria ser associada com condições afetivas da satisfação monovalentes (Jones, Reynolds e Arnold, 2006).

Segundo, do lado **cognitivo**, Mano e Oliver (1993, p.454) comentam que “a desconfirmação das expectativas e os julgamentos de iniquidade” são formadores da satisfação (Farias, 2007 também). Nesse contexto, pressupõe-se que a satisfação é resultado de avaliações cognitivas (conforme sugerem Oliver, 1997; Mittal, Kumar e Tsiros, 1999; Westbrook, 1987). Empiricamente, Jones, Reynolds e Arnold (2006) pressupõem, baseados na Teoria das Necessidades de Oliver (1981, 1993, 1997), que atributos mais tangíveis dos produtos [cognitivos] são condições bivalentemente satisfeitas, gerando informações para o processamento cognitivo (ex., desconfirmação das expectativas). Devido a esse contexto, dado que satisfação é resultado da avaliação cognitiva e dado que a orientação utilitária pressupõe um componente mais racional de julgamento, sugere-se que exista uma associação entre eles.

Mano e Oliver (1993, p.454) afirmam exatamente tais condições de julgamentos, dizendo que “avaliações baseadas no produto [cognição] e nas emoções [afeto] são significativas na relação e que compõem a formação da satisfação”. Diante desse contexto, afeto e cognição de um lado, ou orientação hedônica e utilitária por outro, podem estar associadas a determinadas respostas de satisfação. Evidências empíricas demonstram associações significativas entre a orientação e, de outro lado, satisfação e lealdade (Babin, Darden e Griffin 1994; Jones, Reynolds e Arnold 2006; Chang, 2001; Mano e Oliver, 1993; Carpenter e Fairhurst, 2005; Overby e Lee, 2006; Childers et al 2001; Eroglu, Machleit e Bar, 2005). Portanto:

H_{6a}: Orientação utilitária tem relação positiva com a satisfação.

H_{7a}: Orientação hedônica tem relação positiva a satisfação.

Intenção de lealdade reflete a probabilidade do cliente comprar na mesma loja no futuro (Jones, Reynolds e Arnold, 2006), gerando um comprometimento de voltar a comprar uma marca ou visitar o mesmo varejista (Oliver, 1999). Com base na Teoria da Atitude (Ajzen e Fishbein, 1980), a orientação hedônica poderia ter uma associação com lealdade à loja, pois a teoria sugere como determinante dos comportamentos futuros um número de antecedentes afetivos, incluindo emoções, humor e afeto (Dick e Basu, 1994). Assim, pessoas formariam atitudes positivas junto à experiência de compra diferenciada, induzindo a uma recompra na orientação hedônica, a qual salienta mais a emoção, humor e diversão. Logo, em uma orientação hedônica, consumidores tenderiam a voltar a comprar a marca e/ou visitar à loja (Jones, Reynolds e Arnold, 2006; Wakefield e Barnes, 1996), visando obter novamente a diversão experimentada.

Por outro lado, a orientação utilitária deveria ser associada à lealdade pois, esse tipo de orientação busca a simplicidade e tranquilidade. Assim, se as experiências ambientais criam

facilidade no atingimento do objetivo as mesmas podem levar o cliente a voltar na loja (Babin e Babin, 2001; Swinyard, 1993; Jones, Reynolds e Arnold, 2006). Wang et al. (2007) encontraram suporte empírico para essa relação. Scarpi (2006) também encontrou associação expressiva entre orientação hedônica e lealdade. Destarte:

H_{6b}: Orientação hedônica tem associação positiva com a lealdade.

H_{7b}: Orientação utilitária tem associação positiva com a lealdade.

O Quadro 5 simplifica todas as hipóteses sugeridas neste trabalho. O quadro apresenta o número da hipótese e sua construção semântica. Após explicar as hipóteses da estrutura proposta, discute-se no próximo capítulo os experimentos realizados.

Quadro 5: Estrutura das hipóteses sugeridas pelo modelo teórico proposto

Hip.	Relação Hipotetizada	Fonte
H ₁	Ativação-prazer (Orientação Motivacional como moderadora)	Kaltcheva e Weitz (2006)
H _{2a}	Ativação-resposta (Orientação Motivacional como moderadora)	<i>Inédita</i>
H _{2b}	Prazer-resposta (Orientação Motivacional como moderadora)	<i>Inédita</i>
H ₃	Ativação-resposta (Prazer como moderadora)	Teoria da Hipótese da Independência
H _{4a}	Ativação-prazer	Modelo "E-O-R"
H _{4b}	Ativação-resposta	Modelo "E-O-R"
H _{4c}	Ativação-hedônico	Literatura
H _{4d}	Ativação-utilitário	Literatura
H _{4e}	Ativação-hedônica (vs. utilitária)	<i>Inédita</i>
H _{5a}	Prazer-resposta	Modelo "E-O-R"
H _{5b}	Prazer (vs. ativação)-resposta	<i>Inédita</i>
H _{5c}	Prazer-hedônica	Literatura
H _{5d}	Prazer-utilitária	Literatura
H _{5e}	Prazer-utilitária (vs. hedônica)	<i>Inédita</i>
H _{6a}	Utilitária-satisfação	Literatura
H _{6b}	Hedônico-lealdade	Literatura
H _{7a}	Hedônica-satisfação	Literatura
H _{7b}	Utilitária-lealdade	Literatura

4 DISCUSSÃO DOS ESTUDOS

Visando testar as hipóteses sugeridas pelo modelo “E-O-R”, este trabalho apresenta diversas investigações. No primeiro momento, duas meta-análises são feitas, verificando algumas das hipóteses²⁴. Nos estudos subsequentes são realizados quatro experimentos, onde a ativação e a orientação motivacional foram manipuladas em um design 2 X 2, visando verificar a moderação. A seguir os estudos são discutidos.

4.1 Estudo Base: Meta-análise do modelo “E-O-R”

Visando testar os pressupostos do modelo “E-O-R”, as hipóteses elaboradas por este estudo e sintetizar os resultados mistos da literatura, duas meta-análises foram realizadas. Ambas ponderam os antecedentes e consequentes da ativação e do prazer.

A meta-análise é uma metodologia estritamente quantitativa, referindo-se à “análise estatística de um grande conjunto de resultados de estudos individuais com o objetivo de integrar suas conclusões” (Rosenthal, 1991). Rosenthal (1991 e 1979) destaca, dentre as finalidades de um processo de meta-análise: (1) a síntese das evidências que emergem de vários estudos, em que relacionamentos entre duas ou mais variáveis são investigados, (2) o isolamento de um conjunto de variáveis moderadoras e verificação do seu impacto geral no relacionamento que está sendo estudado, e (3) a geração de hipóteses por agrupamento de estudos realizados sobre as variáveis não diretamente observadas ou medidas no estudo. O próximo tópico discute o processo de coleta de dados e escolha dos artigos disponíveis.

4.1.1 Coleta de Dados e Amostra

Bases de Dados. Diversas bases de dados foram revistas para obtenção das investigações contendo os construtos ativação e prazer. Inicialmente, os estudos foram obtidos por meio de consultas às principais publicações acadêmicas brasileiras, incluindo as seguintes revistas e eventos: *Revista de Administração Contemporânea (RAC e RAC-e)*, *Revista de Administração de Empresas (RAE e RAE-e)*, *Revista de Administração (RAUSP e RAUSP-e)*, *Revista de Administração do*

²⁴ O modo para testar as hipóteses foi a correlação bivariada ajustada pela amostra e confiabilidade.

Mackenzie (RAM), Empresas Revista Eletrônica de Administração (REAd), Anais do Encontro Anual da Associação de Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD) no período de 1997 até 2007 e Anais do Encontro de Marketing da Associação (EMA) de Programas de Pós-Graduação em Administração no período de 2004 até 2006.

Em segundo momento, foi feita uma busca no *site* de teses e dissertações da CAPES. Terceiro, no que tange as principais publicações acadêmicas internacionais, utilizou-se a base de dados PROQUEST, o Google e o Google Scholar, visando identificar *working papers* e/ou trabalhos não publicados. Por fim, para encerrar a procura dos trabalhos uma mensagem foi enviada para a lista da Associação para Pesquisa do Consumidor Americana (ACR-USA <http://www.acrwebsite.org/volumes/>), solicitando trabalhos publicados e não-publicados na área.

Procura dos Artigos. O sistema de busca dos trabalhos contou com as seguintes palavras chave: ativação, prazer, “P-A-D”, dominância, hedônico, utilitário, excitação e Mehrabian e Russell. Os termos foram pesquisados em dois momentos: dentro dos títulos e dentro dos resumos dos artigos. Os trabalhos foram limitados aos construtos ativação e prazer dentro do campo de comportamento do consumidor, não versando trabalhos que utilizaram a ativação na área da saúde, sexologia, medicina, psiquiatria, etc. Após a obtenção dos trabalhos e artigos, os mesmos foram revistos e codificados para cálculo do *effect size* (definido nas tabelas como “ES”). O *effect size* é o grau de associação ajustado entre variáveis.

Amostra. A amostra foi constituída da seguinte forma: quanto a primeira meta-análise, 21 artigos produziram 26 *effect sizes* para ativação e 16 estudos geraram 21 *effect sizes* para prazer. Na segunda meta-análise, a qual foi somada com a primeira, 39 investigações produziram 57 *effect sizes* para ativação e 37 trabalhos geraram 54 *effect sizes* para prazer. Uma listagem dos artigos utilizados na meta-análise encontra-se nas referências (marcadas com *).

4.1.2 Cálculo do *Effect Size*

Para cálculo do impacto de uma variável sobre a outra, este autor optou pela escolha do coeficiente de correlação bivariada de Pearson, r , devido a sua facilidade de interpretação. Especificamente, a correlação r é uma medida de *effect size* muito utilizada em trabalhos de meta-análise na área de marketing, além de ser uma medida já padronizada (variação de +1 até -1).

Na primeira meta-análise, os *effect sizes* **fornecidos** foram obtidos através da conversão dos efeitos das associações contendo testes de diferença de médias, sendo: t de Student, F da análise de

variância e χ^2 qui-quadrado, todos necessariamente com um grau de liberdade²⁵, além da própria correlação de Pearson, r . Observa-se que nos casos apresentados, a relação entre variáveis é do tipo uma-a-uma, bivariada, ou seja, em qualquer um desses testes estatísticos só existe uma variável dependente e outra independente. Portanto, se existe apenas uma relação então o resultado da associação é mais “puro”, uma vez que não sofre interferências de outras variáveis independentes.

Na segunda meta-análise, estudos que utilizaram a análise regressão ou a modelagem de equações estruturais também foram incluídos para cálculo dos *effect sizes*, r , gerando uma amostra maior do que na primeira meta-análise, uma vez que foi feita a fusão das duas bases de dados. Em outras palavras, artigos que apresentam *effect sizes* **calculados** a partir de informações como beta da regressão, β , valor t da regressão e significância da regressão, p -valor, foram incluídos na análise. Esse processo de conversão está em consonância com os trabalhos de Leonidou, Katsikeas e Samiee (2002), Matos e Henrique (2006) e Vieira (2008). Esses *effect sizes* foram transformados em score Z , os quais foram modificados²⁶ posteriormente em r e somados aos já obtidos na primeira meta-análise.

Vale salientar que a segunda meta-análise tem uma limitação que pode ser questionada. A conversão de β , p -valor ou t da regressão não cria um valor exato de r , uma vez que (1) na regressão existe influência da colinearidade e dos efeitos indiretos, que (2) o p -valor por vezes é subestimado e que (3) diversos estudos dificilmente apresentam um mesmo conjunto de variáveis exógenas para comparação e/ou controle. Entenda-se p -valor subestimado, pois por vezes um valor significativo a $p < 0,000$ apresentado no artigo pode ser na verdade $p < 0,00001$.

Entretanto, mesmo com essas limitações, a grande vantagem desta segunda meta-análise é que a mesma sintetiza todos os trabalhos internacionais encontrados sobre os antecedentes e conseqüentes de ativação e prazer, gerando uma análise **global mais envergada**. Alguns autores criticam²⁷ e outros defendem²⁸ o uso desse tipo de meta-análise, o qual emprega beta ou p -valor, e outros autores já o fizeram efetivamente (ex. Matos e Henrique, 2006; Kirca, Jarachandran e

²⁵ Levando em consideração que o valor do grau de liberdade é 1; para a conversão de qui-quadrado (χ^2) em r utilizar a fórmula $r = (\chi^2 / N)^{0,5}$; para a conversão da análise de variância (ANOVA) em r utilizar a fórmula $r = F / [F + \text{graus de liberdade}]^{0,5}$; e para a conversão do teste t de Student em r utilizar a fórmula $r = [t^2 / (t^2 + \text{graus de liberdade})]^{0,5}$

²⁶ Para a conversão de r em Z utilizar a fórmula $r = Z / \sqrt{N}$. Para converter de volta, utilizar $Z = \sqrt{(N * r)}$; e para converter o p -valor da significância em Z utilizar a fórmula $Z = \text{inv.normp}(1 - \alpha)$.

²⁷ O autor agradece os comentários desfavoráveis da realização de meta-análise utilizando betas dos professores Yue Pan (Universidade de Dayton), Plinio Monteiro (CEPEAD/UFMG) e Michael Brannick (Universidade do Sul da Flórida); comunicação por email em Março/2008. Diante de tal ponto, tais pesquisadores comentam que a existência de mais de uma variável exógena pode influenciar na outra independente e torná-la significativa (ou não significativa), o que pode “mascarar” um resultado real. Desse modo, a colinearidade existente entre as exógenas pode incluir no fato que alguma variável tem relação significativa com a dependente, quando de fato não tem, ou vice-versa.

²⁸ O autor agradece os comentários favoráveis de tal execução dos professores Kelly Martin (Universidade Estadual do Colorado), David B. Wilson (Universidade Georgia Mason) e Robert Rosenthal (Universidade da Califórnia [Rosenthal, 1991 e 1979]) – Comunicação pessoal por e-mail em Março 2008. Tal processo gera uma análise global envolvendo os diversos estudos existentes.

Bearden, 2005; Leonidou, Katsikeas e Samiee, 2002, Vieira, 2008). Portanto, duas meta-análises são feitas: uma mais pura porém com menor quantidade de artigos e outra, mais questionável, que engloba toda a literatura encontrada.

Vale salientar que a correlação r possui um problema de falta de distribuição normal, o qual pode ser superado pela transformação em Fisher Z_r ²⁹, todavia, para Hunter e Schmidt (2004, p.56, 83) essa transformação “pode introduzir mais viés do que o problema existe no r ”. Os pesquisadores Hall e Brannick (2000) e Schmidt, Hunter e Raju (1988) também criticam a transformação. Devido a tal desvantagem, neste trabalho não foi empregada a transformação em Fisher Z_r . Após explicação da elaboração das duas meta-análises, o próximo tópico apresenta a análise dos dados.

4.1.3 Análise dos Dados

As principais variáveis foram analisadas em termos de antecedentes e conseqüentes da ativação e prazer. Assim, nos estudos buscou-se o tamanho da amostra (N), o *effect size*, r , e a confiabilidade das medidas, α . Outras variáveis codificadas no banco de dados foram: o tipo da amostra (real vs. estudante), a escala utilizada para mensurar ativação e prazer (“P-A-D” de Mehrabian e Russel [1974] vs. outra), o ambiente que se realizou o estudo (laboratório vs. real) e a manipulação do estímulo (artificial vs. real). Essas variáveis, codificadas em *dummies* (0 ou 1), podem auxiliar na identificação dos fatores moderadores.

Os resultados das duas meta-análises estão apresentados na Tabela 1 e Tabela 2. A primeira coluna apresenta a relação investigada. A segunda coluna apresenta o número de relações (k) que pesquisaram a correlação proposta. A terceira coluna mostra o tamanho da amostra acumulada (N). A quarta coluna demonstra o valor d de Cohen³⁰, sendo pequeno = 0,20; médio = 0,63 e alto = 1,15. A quinta coluna apresenta os valores máximos e mínimos das correlações encontradas. Assim, é possível observar a variação total encontrada nas investigações. Na sexta, sétima e oitava colunas estão as correlações ajustadas pela média simples, pela confiabilidade da escala e pelo tamanho da amostra. Quando a confiabilidade não foi apresentada, utilizou-se a média daquelas existentes, conforme feito por Henrique e Matos (2006) e por Vieira (2008). A confiabilidade média da ativação foi $\alpha = 0,81$ e de prazer $\alpha = 0,87$.

A nona coluna apresenta o *effect size* (**ES**) da meta-análise, o qual é ajustado por ambos: tamanho da amostra e confiabilidade. O *effect size* é o resultado **principal** da meta-análise. Na

²⁹ Para a conversão do r em Z de Fisher utilizar a fórmula $Z_r = 0,5 [\ln (1+ r) - \ln (1- r)]$. Para a transformação de Z de volta em r utilizar a fórmula $= [e^{2Z} - 1] / [e^{2Z} + 1]$. Não confundir com escore Z .

³⁰ A fórmula de Cohen é $d = (4 * r^2) / (1 - r^2)^{0,5}$

décima coluna apresenta-se o valor do erro³¹ padronizado do *effect size*, sendo menor melhor. A décima primeira coluna mostra o valor *Z* calculado a partir do *effect size*, sendo que se for maior que 1,96 então é significativo a $p < 0,05$. As duas próximas colunas apresentam o intervalo de confiança superior (CI_{upper}) e inferior (CI_{lower}) do *effect size*, no qual não deve existir valores zero. Na décima quarta coluna está o valor do teste de Homogeneidade (Q)³² com o respectivo nível de significância calculado pelo qui-quadrado com $N - 1$ graus de liberdade (Hedges e Olkin, 1985). A homogeneidade indica se a variabilidade do *effect size* é maior do que poderia ser esperado pelo erro da amostra, ou seja, a variação é devido a outro fator além do erro da amostra. Por fim, na última coluna está o *fail drawer* (Rosenthal, 1979, 1991) ajustado a $\alpha = 0,05$. Para o cálculo do *fail drawer* foi usada a fórmula disponibilizada por Lipsey e Wilson (2001), sendo: $Nf_{safe\ 0,05} = k * ([effect\ size - 0,05] / 0,05)$.

Com relação às linhas da Tabela 1 (ou da Tabela 2), a meta-análise está dimensionada na seguinte forma: apresentando as correlações dentro do organismo “O” do modelo “E-O-R”, apresentando os antecedentes de prazer e ativação, apresentando os conseqüentes de prazer e ativação e, por fim, apresentando um exame global do modelo “E-O-R”.

³¹ A fórmula do erro é: $SE = 1/\sqrt{[N-3]}$.

³² A fórmula é $Q = \sum_{wi} ES_i^2 - (\sum_{wi} ES_i)^2 / \sum_{wi}$.

Tabela 1: Resultados da primeira meta-análise de ativação e prazer: antecedentes e conseqüentes

Relação	k	N	d	Varição de r	r	r por α	r por N	ES	se	Z	CI _{lower}	CI _{upper}	Q	Fail Drawer
Emoções "P-A-D"														
Ativação-prazer	14	2.681	0,30	-0,07 a 0,85	0,18	0,20	0,15	0,15***	0,02	7,66	0,11	0,19	141,14***	28
Ativação-desprazer	2	280	0,30	0,03 a 0,24	0,13	0,17	0,12	0,15*	0,06	2,52	0,03	0,27	4,90*	4
Ativação-dominância	3	511	0,34	0,05 a 0,26	0,16	0,16	0,17	0,17***	0,04	3,84	0,08	0,25	3,20	7
Prazer-dominância	3	511	0,28	0,03 a 0,26	0,16	0,16	0,14	0,014**	0,00	3,25	0,06	0,23	5,17	5
Antecedentes Prazer														
Expectativa-Prazer	2	744	0,30	-0,19 a -0,11	-0,15	-0,15	-0,15	-0,15***	0,04	3,98	-0,22	-0,07	1,17	6
Ambiente-Prazer	4	385	0,77	0,15 a 0,52	0,37	0,39	0,34	0,36***	0,05	6,88	0,25	0,46	11,25*	25
Conseqüentes Prazer														
Prazer-Hedônico	3	604	1,18	0,29 a 0,89	0,55	0,58	0,48	0,51***	0,04	12,57	0,43	0,59	14,49*	27
Prazer-Utilitário	2	501	0,84	0,31 a 0,80	0,55	0,58	0,40	0,39***	0,04	8,77	0,31	0,48	12,68***	13
Prazer-Exploração	3	848	1,53	0,35 a 0,69	0,54	0,57	0,60	0,61**	0,03	17,69	0,54	0,68	16,76***	33
Prazer-Orient. Motiv.	2	327	0,95	0,10 a 0,73	0,41	0,44	0,41	0,43***	0,05	7,73	0,32	0,54	0,36***	14
Prazer-Satisfação	4	1.142	1,62	0,37 a 0,82	0,56	0,60	0,59	0,63***	0,03	21,11	0,57	0,69	22,85***	46
Prazer-Lealdade	2	381	0,51	0,13 a 0,51	0,32	0,34	0,23	0,25***	0,05	4,90	0,15	0,35	10*	8
Antecedente Ativação														
Expectativa-Ativação	3	754	0,08	0,00 a 0,32	0,13	0,13	0,05	0,04	0,03	1,24	-0,02	0,12	1,70	0
Conseqüentes Ativação														
Ativação-hedônico	3	783	1,75	0,26 a 0,78	0,55	0,59	0,62	0,66***	0,03	18,40	0,59	0,73	21,86***	36
Ativação-utilitário	2	680	0,38	0,03 a 0,26	0,14	0,16	0,18	0,19***	0,04	5,01	0,12	0,27	9,45**	5
Ativação-atitude	2	190	1,12	0,36 a 0,61	0,48	0,48	0,49	0,49***	0,07	6,72	0,35	0,64	2,85	17
Ativação-OSL	2	343	1,53	0,23 a 0,78	0,50	0,56	0,61	0,61***	0,05	11,32	0,51	0,72	21,27***	22
Ativação-Ativação MP	3	568	1,5	0,41 a 0,61	0,54	0,59	0,54	0,60***	0,04	14,17	0,51	0,68	4,21	33
Ativação-lealdade	3	468	0,61	0,10 a 0,51	0,36	0,40	0,26	0,29***	0,05	6,21	0,20	0,38	18,68***	14
Ativação-desejo de pagar	4	517	0,41	0,04 a 0,49	0,23	0,24	0,19	0,20***	0,04	4,48	0,11	0,29	16,71***	12
Ativação-satisfação	4	1.142	0,18	-0,05 a 0,30	0,11	0,14	0,07	0,09**	0,03	3,22	0,04	0,15	34,76**	3
Modelo E-O-R														
Prazer-Resposta	12	2.439	0,90	-0,77 a 0,84	0,35	0,37	0,38	0,41***	0,02	20,09	0,37	0,45	365***	84
Ativação-Resposta	15	2.921	0,38	-0,25 a 0,52	0,18	0,20	0,16	0,18***	0,02	9,95	0,14	0,22	212,46***	40

Notas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; K = número de estudos; N = total da amostra; $d = (4 * r^2) / (1 - r^2)^{0,5}$; Varição de r = valores máximo e mínimo; r = média simples; r por α = média da correlação ponderada pela confiabilidade; r por N = média da correlação ponderada pela amostra; Effect Size (ES) = correlação corrigida por ambos – amostra e confiabilidade; SE = erro padronizado do effect size; Z = estatística Z associada a correlação ($Z = \sqrt{N * r}$); CI Lower = intervalo de confiança inferior; CI upper = intervalo de confiança superior (Homo); Q = estatística de homogeneidade ao nível individual; File Drawer = número de estudos não publicados para fazer a correlação não ser mais significativa (Hunter e Schmidt, 2004).

Tabela 2: Resultados da segunda meta-análise de ativação e prazer: antecedentes e conseqüentes

Relação	<i>k</i>	<i>N</i>	<i>d</i>	Varição de <i>r</i>	<i>r</i>	<i>r</i> por α	<i>r</i> por <i>N</i>	ES	se	Z	CI _{lower}	CI _{upper}	Q	Fail Drawer
Emoções "P-A-D"														
Ativação-prazer	21	4.761	0,53	-0,07 a 0,85	0,21	0,24	0,23	0,26***	0,01	17,77	0,23	0,29	353,32***	108
Ativação-afeto	5	1.225	0,17	0,00 a 0,69	0,14	0,18	0,07	0,08**	0,03	2,94	0,02	0,14	82,58	7
Antecedentes Prazer														
Ambiente-Prazer	5	2.138	0,15	0,00 a 0,17	0,11	0,12	0,07	0,07***	0,02	3,37	0,03	0,11	9,54*	6
Conseqüentes Prazer														
Prazer-Social	4	1.643	0,33	0,08 a 0,32	0,20	0,21	0,15	0,16***	0,02	6,59	0,11	0,21	14,83*	12
Prazer-Hedônico	11	2.301	0,79	0,00 a 0,89	0,29	0,31	0,34	0,36***	0,02	17,28	0,32	0,40	125,95***	78
Prazer-Utilitário	9	1.644	0,53	0,00 a 0,80	0,28	0,29	0,24	0,25***	0,02	10,26	0,20	0,30	46,14***	45
Prazer-Satisfação	11	3.445	0,64	-0,08 a 0,82	0,31	0,34	0,28	0,31***	0,02	17,91	0,27	0,34	252,29***	66
Prazer-afeto	5	1.225	0,65	0,00 a 0,65	0,29	0,32	0,28	0,31***	0,03	10,71	0,25	0,36	26,50***	30
Prazer-tempo	6	1.721	0,04	0,00 a 0,28	0,08	0,08	0,02	0,02	0,02	0,76	-0,02	0,06	7,76	0
Prazer-gasto	5	1.763	0,16	0,00 a 0,28	0,12	0,13	0,07	0,08***	0,02	3,29	0,03	0,12	11,07*	7
Prazer-aprox.-afast.	9	2.239	0,72	0,06 a 0,84	0,33	0,35	0,32	0,34***	0,02	16	0,29	0,38	159,39***	60
Prazer-lealdade	4	576	0,54	0,13 a 0,51	0,32	0,38	0,24	0,26***	0,04	6,25	0,18	0,34	16,52***	20
Prazer-afiliação	4	326	0,40	0,00 a 0,28	0,18	0,19	0,18	0,19***	0,06	3,45	0,08	0,30	3,66	14
Antecedentes Ativação														
Expectativa-Ativação	4	888	0,21	0,00 a 0,37	0,19	0,21	0,09	0,10**	0,03	3,11	0,03	0,17	16,99***	7
Ambiente-Ativação	5	2.138	0,29	0,06 a 0,30	0,15	0,17	0,12	0,14***	0,02	6,61	0,10	0,19	17,65***	13
Conseqüentes Ativação														
Ativação-Int. Comportam.	5	578	0,29	-0,35 a 0,49	0,11	0,12	0,13	0,14***	0,04	3,37	0,06	0,22	33,44***	13
Ativação-Social	4	1.643	0,51	0,08 a 0,46	0,29	0,32	0,22	0,25***	0,02	10,05	0,20	0,30	61,12***	19
Ativação-tempo extra	8	1.841	0,36	0,00 a 0,31	0,10	0,12	0,14	0,17***	0,02	7,47	0,13	0,22	49,26***	27
Ativação-impulso	4	734	0,38	-0,23 a 0,22	-0,05	-0,05	0,13	0,18***	0,04	4,96	0,11	0,25	30,15***	13
Ativação-atitude	4	607	0,52	0,00 a 0,61	0,38	0,41	0,24	0,25***	0,04	6,15	0,17	0,33	48,79***	19
Ativação-gastos não plan.	5	1.237	0,23	0,00 a 0,24	0,07	0,07	0,10	0,11***	0,03	3,95	0,06	0,17	5,12	10
Ativação-hedônico	9	1.802	0,91	0,00 a 0,78	0,31	0,34	0,38	0,42***	0,02	17,52	0,37	0,46	130,56***	73
Ativação-utilitária	8	1.699	0,24	0,00 a 0,26	0,08	0,08	0,11	0,12***	0,02	4,90	0,07	0,17	23,27**	18
Ativação-aprox.-afast.	7	1.846	0,01	-0,34 a 0,33	0,08	0,05	0,02	0,00	0,02	0,23	-0,04	0,05	102,20***	0
Ativação-Satisfação	10	3311	0,31	-0,05 a 0,35	0,11	0,14	0,12	0,15***	0,02	8,86	0,12	0,18	107,17***	29
Ativação-afiliação	4	326	0,22	0,00 a 0,28	0,10	0,10	0,10	0,11*	0,06	1,92	0,00	0,22	3,85	8
Ativação-aprox.-afast.														
Modelo E-O-R														
Prazer-Resposta	43	9.351	0,48	-0,08 a 0,84	0,21	0,27	0,22	0,23***	0,01	22,57	0,21	0,25	482,57***	201
Ativação-Resposta	37	8.218	0,31	-0,35 a 0,48	0,12	0,14	0,13	0,15***	0,01	13,74	0,13	0,17	271,26***	112

Notas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; O = número de estudos; N = total da amostra; $d = (4 * r^2) / (1 - r^2)^{0,5}$; Varição de *r* = valores máximo e mínimo; *r* = média simples; *r* por α = média da correlação ponderada pela confiabilidade; *r* por *N* = média da correlação ponderada pela amostra; Effect Size (ES) = correlação corrigida por ambos – amostra e confiabilidade; SE = erro padronizado do effect size; Z = estatística Z associada a correlação; CI Lower = intervalo de confiança inferior; CI upper = intervalo de confiança superior (Homo); Q = estatística de homogeneidade ao nível individual

No que tange aos resultados, a hipótese H_{4a} foi apresentada como “ativação tem relação positiva com prazer”, ou seja, os dois estados emocionais do modelo “E-O-R” são interligados. Especificamente, a hipótese lida com a relação entre os dois principais estados emocionais de Mehrabian e Russell (1974). Na primeira meta-análise, apresentada na Tabela 1, os resultados acumulados dos 14 estudos mostraram uma correlação significativa entre as duas emoções, corroborando com a hipótese proposta pelo trabalho ($r = 0,15$; $p < 0,001$; $N = 2.681$). Na segunda meta-análise, evidenciada na Tabela 2, um *effect size* maior do que a primeira também confirmou a hipótese ($r = 0,26$; $p < 0,001$; $N = 4.761$). Teoricamente, esse achado suporta o ponto de vista de Mehrabian e O’Reilly (1980), Russell (1980) e Russell e Pratt (1980) de que o modelo “P-A-D” é circunflexo e **dependente** entre si, ao invés de independente.

Segundo o *fail drawer*, 28 (ou 108 na Tabela 2) estudos são necessários para trazer o valor significativo da associação ativação-prazer à um valor não significativo, aspecto que pode ser considerado difícil de ser encontrado. Em outras palavras, o *fail drawer* representa quantos estudos com correlação não significativa seriam necessários para reduzir o *effect size* obtido ao nível de não significância. Quanto maior o *fail safe number*, maior é a confiança de que a relação investigada não é nula (Rosenthal, 1979 e 1991; Hunter e Schmidt, 2004).

A proposição H_{4b} assumia uma relação positiva entre ativação e a resposta do consumidor. Dado que alguns trabalhos empregaram mais do que uma variável resposta, por exemplo, exploração da loja, lealdade, satisfação, interação com o local, etc., uma média das diversas variáveis respostas foi feita, criando um **Índice Global de Resposta**. Esse procedimento de cálculo de índice global já foi utilizado em outros trabalhos (ver em Geyskens et al 1998, p.230). Os achados mostraram uma correlação significativa entre as duas variáveis, suportando a hipótese do trabalho ($r = 0,18$; $p < 0,001$; $N = 2.921$). Embora o grau da associação pode ser considerado baixo, o *fail drawer* indicou a necessidade de se encontrar 40 estudos para trazer a correlação a um nível $p = NS$. A segunda meta-análise acumulou uma amostra maior, $N = 8.218$, e também apresentou uma associação positiva ($r = 0,15$; $p < 0,001$; $N = 8.213$). Portanto, as duas relações significativas e positivas e um *fail drawer* de 40 (ou 112) trabalhos suportam a hipótese H_{4b} (ativação-resposta).

A próxima relação supõe uma associação positiva entre ativação e orientação motivacional hedônica (H_{4c}). Na primeira meta-análise, apenas três estudos analisaram esse pressuposto. Os dados mostraram uma correlação significativa e forte entre as variáveis, confirmando a hipótese ($r = 0,66$; $p < 0,001$; $N = 783$). A segunda meta-análise também evidenciou uma correlação significativa entre ativação e orientação hedônica, suportando novamente a hipótese ($r = 0,42$; $p < 0,001$; $N = 1.802$).

A proposição H_{4d} hipotetiza que ativação se associava positivamente com a orientação motivacional utilitária. Os dados mostraram uma correlação significativa entre as variáveis ($r = 0,19$;

$p < 0,001$; $N = 680$). Os resultados da segunda meta-análise também indicaram uma correlação expressiva entre as variáveis ($r = 0,12$; $p < 0,001$; $N = 1.699$), confirmando a hipótese.

A hipótese H_{4e} estava elaborada da seguinte forma “ativação tem associação mais forte com a orientação motivacional hedônica (vs. utilitária)”. Em outras palavras, buscou-se identificar o peso da emoção ativação sobre as duas orientações existentes. Vale salientar que verificando a hipótese apenas pelos valores absolutos do *effect-size*, os dados suportam a tese que ativação tem relação mais forte com a orientação hedônica. Contudo, um teste de diferença de média dos *effect-sizes* é necessário. O teste t de Student e o não-paramétrico Mann-Whitney, para reconfirmação, foram utilizados. Os *effect-sizes* foram verificados utilizando o r ponderado pela confiabilidade. Não foi utilizado o r simples, devido ao fato do mesmo não ser um valor ajustado pela confiabilidade da escala, o que pode introduzir um viés.

Portanto, na primeira meta-análise, o teste t de Student, via correlação ponderada pela confiabilidade ($r_{\text{hedônico}} = 0,59$ vs. $r_{\text{utilitário}} = 0,16$; $t(3) = 1,84$; $p < 0,16$; $N = 1.463$), não mostrou resultados expressivos de uma divergência nas médias. Assim, os dados não confirmaram que a ativação teria maior correlação com a orientação hedônica. Uma possível explicação para a rejeição é o **pequeno** tamanho da amostra, o qual pode não mostrar variabilidade suficiente dos dados ao ponto que o teste t detectasse a diferença.

A segunda meta-análise, por outro lado, apresentou resultado expressivo, uma vez que o tamanho da amostra é maior para representar variabilidade suficiente dos dados. O teste de diferença de média ($r_{\text{hedônico}} = 0,34$ vs. $r_{\text{utilitário}} = 0,08$; $t(15) = 2,37$; $p < 0,03$; $N = 3.501$) salientou que a relação entre ativação e a orientação motivacional é maior no grupo de consumidores com orientação hedônica, confirmando a hipótese.

A próxima hipótese, H_{5a} , previa uma relação entre prazer e resposta do consumidor. Os resultados mostraram uma correlação significativa e forte entre as duas variáveis, confirmando a hipótese ($r = 0,41$; $p < 0,001$; $N = 2.439$). A segunda meta-análise (ver Tabela 2) também identificou um *effect size* significativo, confirmando a hipótese ($r = 0,23$; $p < 0,001$; $N = 9.351$). De modo geral, esses três resultados, H_{4a} , H_{4b} e H_{5a} confirmam grande parcela do modelo “E-O-R”. Nota-se que os dois estados emocionais sentidos pelo ambiente têm associações com a resposta do consumidor e são correlacionados entre si.

A hipótese H_{5b} assumia uma comparação de efeitos de prazer e ativação no que tange a associação de ambas com a resposta do consumidor, onde o prazer deveria ter uma correlação maior. Pelos resultados da primeira meta-análise verificou-se que prazer (vs. ativação) possui uma relação maior ($r_{\text{prazer}} = 0,37$ vs. $r_{\text{ativação}} = 0,20$; ambas $p < 0,001$). O teste t de Student não apresentou diferença

na média do *effect size* de ativação para a média do *effect size* de prazer ($t(3) = -1,23; p = \text{NS}$), quando utilizando o r ponderado pela confiabilidade. Portanto, não foi possível suportar a hipótese H_{5b}.

Na segunda meta-análise o teste t , agora com uma amostra maior de 79 casos, apresentou claramente a diferença da média do *effect size* de ativação para a média do *effect size* de prazer ($r_{\text{prazer}} = 0,27$ vs. $r_{\text{ativação}} = 0,14; t(77) = 2,42; p < 0,018$), quando utilizando o r ponderado pela confiabilidade. Portanto, tais achados suportam a hipótese H_{5b}. Teoricamente, essa hipótese contribui para a Teoria Ambiental demonstrando que uma emoção aparentemente mais estável e não tão excitante, como é caracterizado o prazer, tende a introduzir comportamentos de resposta mais constantes, ou seja, mais fortes.

Além do mais, esses dois resultados apresentados, H_{4a} e H_{5a}, indicam a existência de um processo de resposta que é dependente da emoção, conforme sugere a Teoria da Hierarquia Experiencial (Zajonc e Markus, 1982 e 1985).

A H_{5c} sugeria que prazer tem associação positiva na orientação motivacional hedônica. Os achados da primeira meta-análise indicaram uma correlação significativa entre as duas variáveis ($r = 0,51; p < 0,001; N = 604$). Os achados da segunda meta-análise igualmente indicaram uma correlação significativa entre as duas variáveis ($r = 0,36; p < 0,001; N = 2.301$). O *fail drawer* sugeriu que 27 (78) artigos são necessários para anular esse efeito significativo.

A H_{5d} recomendava que prazer teria associação com a orientação motivacional utilitária. Os dados da primeira meta-análise aconselharam uma correlação significativa entre as duas variáveis ($r = 0,39; p < 0,001; N = 501$), confirmando o suposto. Exatamente esse mesmo achado foi encontrado quando empregando dados da segunda meta-análise ($r = 0,25; p < 0,001; N = 1.644$).

A última presunção (H_{5e}) verificada pela meta-análise sugere que prazer (vs. ativação) tem associação mais forte na orientação motivacional do tipo utilitária. Hipoteticamente ter-se-ia mais nexos supor que uma emoção que não gera tanta ativação, como é o prazer, se relaciona de modo mais efetivo com um estilo de compra mais focado e estruturado, como é o utilitário. Na primeira meta-análise, a diferença de médias na correlação r ajustada pela confiabilidade ($r_{\text{hedônico}} = 0,58$ vs. $r_{\text{utilitário}} = 0,58; t(2) = -0,01; p = \text{NS}; N = 5$) não suportou a hipótese. Empregando os dados da segunda meta-análise também não foi possível suportar a hipótese ($r_{\text{hedônico}} = 0,31$ vs. $r_{\text{utilitário}} = 0,29; t(16) = -0,13; p = \text{NS}$). Portanto, embora os valores dos *effect sizes* são maiores na relação prazer-hedônico (foi hipotetizado prazer-utilitário), essas diferenças não são expressivas para formar alguma conclusão. Em suma, para o gestor de marketing, estimular mais a emoção de prazer dentro do ambiente gera resultados positivos para ambos os segmentos de consumidores.

A hipótese H_{4e} apresentava maior força na relação ativação-hedônica (vs. ativação-utilitária) e a hipótese H_{5e} sugeria na relação prazer-utilitária (vs. prazer-hedônica). Com relação a H_{4e},

comparando os dois pares de resultados ($2_{\text{ativação e prazer}} \times 2_{1^{\text{a. e 2.ª. meta-análise}}$), notou-se que ativação se associa mais fortemente com a orientação hedônica. Com relação a H_{5e} , comparando os dois pares de resultados, notou-se, contrariamente ao esperado, que prazer se associa mais fortemente com a orientação hedônica (vs. utilitária). Assim concluiu-se que ambas as emoções se correlacionam de modo mais forte, unicamente na orientação hedônica.

Por fim, foi hipotetizado que a orientação hedônica se associava com satisfação (H_{7a}) e lealdade (H_{6b}) e que a orientação utilitária se correlacionava com satisfação (H_{6a}) e lealdade (H_{7b}). Essas proposições não foram testadas uma vez que a meta-análise não foi sobre orientação motivacional. Sugere-se, portanto, que novos estudos verifiquem os antecedentes e conseqüentes da orientação motivacional. Em suma, a Tabela 3 demonstra os resultados finais de confirmação ou de rejeição das hipóteses levantadas.

Tabela 3: Resultado do exame das hipóteses: ambas meta-análises

Hip.	Relação Hipotetizada	1ª. Meta-Análise	2ª. Meta-Análise	Resultado
H ₁	Ativação-prazer (Orientação Motivacional como moderadora)	(-)	(-)	(-)
H _{2a}	Ativação-resposta (Orientação Motivacional como moderadora)	(-)	(-)	(-)
H _{2b}	Prazer-resposta (Orientação Motivacional como moderadora)	(-)	(-)	(-)
H ₃	Ativação-resposta (Prazer como moderadora)	(-)	(-)	(-)
H _{4a}	Ativação-prazer	0,15***	0,26***	Suportado
H _{4b}	Ativação-resposta	0,18***	0,15***	Suportado
H _{4c}	Ativação-hedônico	0,66***	0,42***	Suportado
H _{4d}	Ativação-utilitário	0,19***	0,12***	Suportado
H _{4e}	Ativação-hedônica (vs. utilitária)	0,59*** vs. 0,16 ^{NS}	0,34*** vs. 0,08*	Suportado
H _{5a}	Prazer-resposta	0,41***	0,23***	Suportado
H _{5b}	Prazer (vs. ativação)-resposta	0,37*** vs. 0,20 ^{NS}	0,27*** vs. 0,14*	Suportado
H _{5c}	Prazer-hedônica	0,51***	0,36***	Suportado
H _{5d}	Prazer-utilitária	0,39***	0,25***	Suportado
H _{5e}	Prazer-utilitária (vs. hedônica)	0,58*** vs. 0,58 ^{NS}	0,31*** vs. 0,21 ^{NS}	Rejeitado
H _{6a}	Utilitária-satisfação	(-)	(-)	(-)
H _{7b}	Utilitária-lealdade	(-)	(-)	(-)
H _{7a}	Hedônica-satisfação	(-)	(-)	(-)
H _{6b}	Hedônica-lealdade	(-)	(-)	(-)

Nota: Hip = Hipótese; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; (-) não possui; NS = não significativo; vs. = versus

Após exame das relações diretas do modelo “E-O-R”, ou seja, uma-a-uma, a próxima etapa apresenta algumas possíveis variáveis intervenientes nas associações da meta-análise.

4.1.4 Efeitos Moderadores

No exame de moderação, algumas variáveis foram codificadas e relacionadas com os *effect sizes*. As variáveis moderadoras foram o ambiente que foi feito a pesquisa (real vs. laboratório), o estímulo utilizado pelos pesquisadores (real vs. artificial), a escala empregada para mensurar a emoção (Mehrabian e Russell vs. outra), a forma de obtenção do *effect size* ($r_{\text{fornecido}}$ vs. $r_{\text{calculado}}$) e o tipo da amostra (estudante vs. real).

Para verificar a moderação, a análise de regressão foi utilizada, conforme feito por Szymanski e Henard (2001) e indicado por Hedges e Olkin (1995). Nesse processo as variáveis independentes *dummy* (ex. ambiente real vs. artificial) são regredidas na variável dependente, *effect size*. Caso exista um *p*-valor significativo então existe uma moderação. Os efeitos moderadores foram examinados em **três relações**, sendo elas: prazer-resposta, ativação-resposta e prazer-ativação.

Conforme a Tabela 4, a relação prazer-resposta foi moderada pela forma de se obter o valor do *effect size* e pelo ambiente da pesquisa. Essa relação teve associação mais forte quando o valor *r* foi fornecido ao invés de calculado ($r_{\text{fornecido}} = 0,50$ vs. $r_{\text{calculado}} = 0,19$; $t(41) = -4,65$; $p < 0,000$). Tal achado sugere que o valor *r* sucedido de transformações produziu um *effect size* mais fraco.

Esse resultado por ser explicado da seguinte forma: a fórmula $Z = \text{inv.normp}(1 - \alpha)$ não captura o exato grau/força de associação uma vez que muitos estudos apresentaram um *p*-valor significativo a $p = 0,05$; $p = 0,01$ ou $p = 0,001$; sendo que de fato o valor pode ser significativo, por exemplo, a um nível de $p = 0,023$ ou $p = 0,0000001$.

Assim, uma vez que alguns trabalhos não apresentaram o *t*-valor da regressão, o qual pode ser utilizado com exatidão, e apenas mostraram o *p*-valor de forma “resumida”, o valor *r* advindo de calculos produz um *effect size* mais fraco. Em termos científicos é fortemente sugerido que futuras pesquisas na área de comportamento do consumidor informem exatamente o *t*-value, β , e *p*-valor, visando futuros artigos de meta-análise mais efetivos.

O ambiente da pesquisa também moderou a relação prazer-resposta ($\beta = 0,39$; $p < 0,027$). Assim, o local de laboratório produz efeitos mais fortes no *effect size* do que a atmosfera real ($r_{\text{laboratório}} = 0,40$ vs. $r_{\text{real}} = 0,16$; $t(41) = -3,85$; $p < 0,000$). Tais resultados reforçam o poder do ambiente artificial na manipulação exata do estímulo para o respondente.

Tabela 4: Efeitos moderadores da segunda meta-análise na relação prazer-resposta

Variável Moderadora	β	t	p-valor	VIF	Resultado	Mais forte quando (...)
Estímulo (real vs. artificial)	0,14	0,96	$p < 0,34$	1,41	Rejeitado	(-)
Ambiente (real vs. laboratório)	0,39	2,37	$p < 0,02^*$	1,86	Suportado	ambiente é laboratório
Escala (M&H vs. outras)	-0,05	-0,40	$p < 0,69$	1,09	Rejeitado	(-)
Amostra (estudante vs. consumidor)	-0,22	-1,45	$p < 0,15$	1,58	Rejeitado	(-)
Tipo de cálculo (fornecido vs. calculado)	0,44	3,10	$p < 0,00^{**}$	1,35	Suportado	r é fornecido

Nota: Variável Dependente = *effect size* entre prazer-resposta; $R^2=0,46$; $R^2_{ajustado}=0,39$; (-) não possui; VIF = fator de variância da inflação (colinearidade); β = beta padronizado; p-valor = significância; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Conforme a Tabela 5, a relação ativação-resposta foi moderada pelo estímulo utilizado na pesquisa ($\beta = -0,39$; $p < 0,03$) e pela forma de obter o valor da correlação r ($\beta = 0,56$; $p < 0,00$). Quanto ao estímulo empregado pelo pesquisador, se o mesmo é do tipo real ele produz um efeito mais forte do que quando é artificial ($r_{real} = 0,15$ vs. $r_{artificial} = 0,04$; $t(33) = 1,73$; $p < 0,09$).

A relação ativação-resposta teve associação mais forte quando o valor r foi fornecido ($r_{fornecido} = 0,23$ vs. $r_{calculado} = 0,10$; $t(35) = -1,96$; $p < 0,058$). Tal achado novamente sugere que o valor r sucedido via coeficiente beta da regressão produz um *effect size* mais fraco. Matos e Henrique (2006) empiricamente encontraram exatamente isso, ou seja, os *effect sizes* das relações valor-satisfação, confiança-lealdade e valor-lealdade foram menores quando a correlação foi calculada.

Tabela 5: Efeitos moderadores da segunda meta-análise na relação ativação-resposta

Variável Moderadora	β	t	p-valor	VIF	Resultado	Mais forte quando (...)
Estímulo (real vs. artificial)	-0,39	-2,25	$p < 0,03^*$	1,38	Suportado	real
Ambiente (real vs. laboratório)	-0,18	-0,90	$p < 0,37$	1,68	Rejeitado	(-)
Escala (M&H vs. outras)	-0,16	-1,03	$p < 0,31$	1,12	Rejeitado	(-)
Amostra (estudante vs. consumidor)	0,09	-0,48	$p < 0,63$	1,57	Rejeitado	(-)
Tipo de cálculo (fornecido vs. calculado)	0,56	-3,07	$p < 0,00^{**}$	1,48	Suportado	calculado

Nota: Variável Dependente = *effect size* entre ativação-resposta; $R^2=0,30$; $R^2_{ajustado}=0,19$; (-) não possui; VIF = fator de variância da inflação (colinearidade); β = beta padronizado; p-valor = significância; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Por fim, a relação ativação-prazer não teve nenhum efeito moderador. A Tabela 6 demonstra os valores da regressão. A variável que interferiu significativamente na relação ativação-resposta (Tabela 5), também mostrou valores maiores na relação prazer-ativação quando o ambiente é artificial, $r_{real} = 0,80$ vs. $r_{artificial} = 0,84$, todavia, o valor não foi expressivo ($p = NS$). Após análise de dados das duas meta-análises, no próximo tópico as considerações finais são apresentadas.

Tabela 6: Efeitos moderadores da segunda meta-análise na relação prazer-ativação

Variável Moderadora	β	t	p-valor	VIF	Resultado	Mais forte quando (...)
Estímulo (real vs. artificial)	0,36	1,49	$p < 0,14$	2,17	Rejeitado	(-)
Ambiente (real vs. laboratório)	-0,04	-0,18	$p < 0,85$	2,03	Rejeitado	(-)
Escala (M&H vs. outras)	-0,05	-0,29	$p < 0,77$	1,11	Rejeitado	(-)
Amostra (estudante vs. consumidor)	-0,20	-1,05	$p < 0,29$	1,34	Rejeitado	(-)
Tipo de cálculo (fornecido vs. calculado)	-0,24	-1,35	$p < 0,18$	1,21	Rejeitado	(-)

Nota: Variável Dependente = *effect size* entre prazer-ativação; $R^2=0,16$; $R^2_{ajustado}=0,03$; (-) não possui; VIF = fator de variância da inflação (colinearidade); β = beta padronizado; p-valor = significância; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

4.1.5 Considerações Finais

Primeiro, as emoções ativação-prazer são dependentes entre si e possuem um grau de associação positivo e significativo, confirmando H_{4a} . Especificamente, dado o alto valor de d de Cohen nas duas meta-análises ($d = 0,30$ e $d = 0,53$), o grau de associação entre os estados emocionais pode ser considerado alto. Tal evidência suporta o modelo “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974). Segundo, prazer e ativação tiveram relações significativas com as orientações – hedônico e utilitário, corroborando com H_{4c} , H_{4d} , H_{5c} , H_{5d} . Assim, as duas emoções influenciam as duas principais orientações dos consumidores.

Terceiro, quando as orientações e as emoções são separadas alguns efeitos interessantes surgem. A emoção de ativação (*vs.* prazer) possui uma correlação mais forte com a orientação hedônica, aprovando a H_{4e} . Especificamente, quando o varejista possui um segmento de clientes com foco em compras hedônicas e divertidas, a atmosfera mais excitante da loja tende a ter um impacto maior (ex. Starbucks Coffe). Logo, “incrementar” a atmosfera objetivando uma recreação pode ser uma solução mais plausível para persuadir o segmento à visitar sempre a loja.

Por outro lado, quando o gestor possui um segmento de clientes com foco em compras utilitárias, a emoção prazer tende a ter um impacto maior. Por consequência, treinamento de vendedores, processo de compra rápida e facilitado, etiquetas de localização de produtos, formas de processamento de informações via rota periférica e descrições de informações técnicas dos bens podem ser os antecedentes mais significativos da orientação utilitária. Embora os valores de *effect-size* foram na direção esperada, indicando um efeito maior de prazer (*vs.* ativação) sobre a orientação utilitária, os testes de diferença de médias não indicaram diferença significativa.

Por fim, quando as emoções são comparadas, prazer (*vs.* ativação) possui uma correlação mais forte com a resposta do cliente, explicando maior variância no construto e suportando a H_{5b} . Isso sugere que se o gestor objetiva maiores retornos de resposta, tais como lealdade, satisfação, aproximação, etc., o mesmo deveria ponderar investimentos em ambientes prazerosos, quando comparado a atmosferas com excesso de ativação. Após execução das meta-análises e exame das relações do modelo “E-O-R”, o Experimento 1 é apresentado.

4.2 Estudo 1: Loja de Roupas

Visando testar as hipóteses sugeridas pelo modelo teórico, o Estudo 1 utilizou os estímulos de ativação e de orientação motivacional de modo artificial, pressupondo uma vantagem de manejar com maior precisão as duas variáveis. Assim, seu objetivo foi reproduzir ao máximo as diferenças entre a ativação do ambiente e as duas orientações para compra.

Os respondentes foram designados a ler um dos 2 cenários hipotéticos de orientação motivacional (utilitária vs. hedônica) X ver uma das 2 condições do estímulo emocional (alta vs. baixa ativação). Indivíduos designados para orientação utilitária deveriam ter médias maiores na escala de Babin, Darden e Griffin (1994) nas questões objetividade, busca do produto, eficiência, etc., ou seja, na dimensão utilitária. Por outro lado, indivíduos na condição hedônica necessitariam ter médias maiores nas questões de diversão, aventura, bom uso do tempo, etc. Para manipulação da orientação motivacional, os estímulos foram apresentados em forma de texto explicativo no início do questionário.

No Estudo 1, os participantes foram solicitados a ler, no início do questionário, um dos dois cenários, onde foi imaginado o ambiente de compra:

Orientação Utilitária: “Você está indo acampar no fim de semana e nota que não tem uma camiseta ideal para levar. Por consequência, decide comprar uma camiseta. Você vai até uma loja mais próxima e tudo o que deseja é uma camiseta adequada para sua viagem. Algum(ns) exemplo(s) do ambiente da loja é(são)”.

Orientação Hedônica: “Já é passada 15h da tarde no sábado e nenhum de seus amigos(as) está por perto. Está chovendo bastante, então não se pode fazer nada na rua. Você liga a TV e nada de bom está passando. Por consequência fica entediado. Decide então visitar algumas lojas no shopping para aliviar o senso de tédio. Você entra e sai de determinadas lojas, passeando. Algum(ns) exemplo(s) do ambiente da loja é(são)”.

A ativação foi manipulada via apresentação, em papel especial, de 6 fotos de alta ativação de uma só vez (cor vermelha sobrecarregada) ou de 6 fotos de baixa ativação (cor normal); em folha separada. A Figura 8 e Figura 9 apresentam os exemplos das fotos. Para a manipulação de ativação foi utilizada a tonalidade de cor, ou seja, o comprimento da cor identificada como vermelho, amarelo, verde e azul, conforme sugerido por Kaltcheva e Weitz (2006) e Jacobs e Hustmyer (1974). Após explicação dos quatro cenários criados, as definições conceituais das variáveis são apresentadas no tópico posterior.

Figura 8: Ambiente de alta ativação: Estudo 1



Figura 9: Ambiente de baixa ativação: Estudo 1



4.2.1 Definição Conceitual dos Construtos

Inicialmente, a variável ativação é definida conceitualmente como o grau de alerta ou ativado do indivíduo para com a loja, “sendo um sentimento unidimensional que varia num continuum de extremamente desanimado até extremamente estimulado” (Mehrabian e Russell, 1974, p.18). Em termos gerenciais, ativação seria “a experiência de energia gerada dentro do indivíduo como consequência da interpretação do ambiente” (Kaltcheva e Weitz, 2006, p.109). Portanto, no Estudo 1 ativação é o sentimento da animação sentido via interpretação do estímulo lojista (neste caso da alteração da cor).

Prazer é definido como o grau que a pessoa se sente bem, alegre, feliz ou satisfeita na situação envolvida (Donovan e Rossiter, 1982). Para Kaltcheva e Weitz (2006, p.109), prazer é “compreendido como uma valência hedônica – agradável ou não- agradável, ou mesmo, prazerosa ou não-prazerosa – de uma resposta afetiva a um estímulo”. Devido ao fato que na compreensão conceitual de prazer existe a valência hedônica e um grau de satisfação, recomenda-se cuidado na validade discriminante³³ entre satisfação e prazer.

Orientação motivacional é compreendida como o objetivo intrínseco que guia sua atividade de compra (Kaltcheva e Weitz, 2006). Noble, Griffith e Adjei (2006, p.178) definem orientação motivacional como “as necessidades e os desejos dos consumidores relacionados à escolha do varejista, avaliando os benefícios obtidos”. O ponto falho na definição de Noble, Griffith e Adjei (2006) é que as “necessidades e os desejos” dos consumidores relacionados à escolha podem ser tanto hedônicas, quanto utilitárias. Devido a isso, tal conceitualização não é utilizada neste trabalho. A seguir apresentam-se as duas definições empregadas.

Para Kaltcheva e Weitz (2006, p.109), orientação utilitária³⁴ “é engajar no processo de compra com a necessidade de obter um produto, um serviço ou uma informação com pouca ou nenhuma satisfação inerente derivada do processo em si”. Assim, tem-se que o objetivo do indivíduo é atingir um resultado (de aquisição) ou satisfazer uma necessidade previamente estabelecida (Babin, Darden e Griffin, 1994; Reynolds e Beatty, 1999).

Orientação hedônica “é o ato do consumidor engajar no processo de compra para obter satisfação da ação em si” (Kaltcheva e Weitz, 2006, p.109). Assim, a atividade de compra é livre,

³³ A validade discriminante foi comprovada em todos os experimentos, utilizando a sugestão de teste de Fornell e Larcker (1982).

³⁴ Pré-disposição do indivíduo à compra.

espontânea, agradável, prazerosa, proveitosa e não existe necessidade de se estruturar a mesma (Babin, Darden e Griffin, 1994; Dawson, Bloch e Ridgway, 1990; Reynolds e Beatty, 1999).

A variável de resposta é compreendida como as intenções de resposta desempenhadas pelos consumidores no ambiente varejista. As variáveis respostas utilizadas neste trabalho são classificadas em atitude e intenção. Para Oliver (1997, p.13) satisfação é definida como uma “resposta ao contentamento do consumidor que significa um julgamento de que uma característica do produto/serviço ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento”³⁵. Em outras palavras, a satisfação é ligada com a decisão de comprar naquela loja.

Para mensurar a resposta intencional utilizou-se a lealdade, a qual é definida como é a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente à loja como opção no futuro (Baker et al. 2002). A compra por impulso é entendida como uma compra não planejada. Por fim, comportamento efetivo é compreendido como a ação tomada pelo indivíduo dentro do ambiente de loja. Todavia, dado artificialidade do Estudo 1, 2, 3 e 4, o comportamento efetivo ainda é uma intenção (a) de estar x minutos na loja, (b) de gastar y reais e (c) de comprar w produtos, uma vez que não existiu visita em si. Após a conceitualização das variáveis, a seguir são apresentadas suas respectivas definições operacionais dos instrumentos. O objeto de análise é o fazer compras (vs. comprar).

4.2.2 Definição Operacional - Mensuração

Para mensurar ativação e de prazer utilizou-se o instrumento “P-A-D” de Mehrabian e Russell (1974), em forma de diferencial semântico, validado no Brasil por Farias (2005), com um total de seis indicadores. Para mensurar orientação motivacional utilizou-se o instrumento de Babin, Darden e Griffin (1994). A escala é de seis pontos e a legenda teve variação de “Concordo Totalmente” até “Discordo Totalmente”. Dez variáveis foram utilizadas para as duas dimensões de orientação, cinco para cada fator (ver Apêndice I).

Os indicadores do construto satisfação foram baseados no trabalho de Vieira e Matos (2006), todos variando de “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”. Para mensurar lealdade, a escala foi a de Baker et al. (2002), tendo variação de “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”. Para mensurar compra por impulso utiliza-se o instrumento de Youn (2000) com quatro indicadores variando de “Concordo Totalmente” até “Discordo Totalmente”.

³⁵ Embora semelhanças possam existir na definição conceitual dos construtos, todos empiricamente apresentaram validade discriminante.

Para mensurar a resposta três indicadores foram empregados, sendo “Aproximadamente, quantos minutos você ficaria na loja ___ (min)?”; “Aproximadamente, quantos reais você gastaria nesta loja R\$ _?” e “Aproximadamente, quantos produtos você compraria na loja”. A escala foi do tipo razão para essas últimas questões.

As três respostas subjetivas e as três objetivas foram utilizadas para criação de **Indicadores Globais de Resposta**. Uma primeira variável denominada “Resposta Média” é entendida como a média simples das três escalas subjetivas (satisfação, lealdade e impulso), gerando um indicador global (*summated scales*). Uma segunda variável denominada “Resposta Média Padronizada”³⁶ foi criada para as três medidas objetivas, utilizando a seguinte fórmula de padronização $Z_{\text{score padronizado}} = \frac{X - \mu}{\sigma}$, onde as três variáveis objetivas têm média 0 e d.p. =1, e são significativas quando regredidas na nova variável resposta padronizada. Diante do apresentado, têm-se três tipos de variáveis subjetivas, três tipos de variáveis objetivas e duas variáveis globais criadas, totalizando oito medidas para a resposta. Após explicação das medidas, o próximo tópico apresenta a coleta de dados do Estudo 1. Uma versão do questionário pode ser vista no Apêndice I.

4.2.3 Coleta de Dados e Amostra

O processo de coleta de dados do Estudo 1 ocorreu via internet³⁷. Um questionário eletrônico com as questões referentes a cada construto foi elaborado. Após análise de compreensão da semântica via juízes em marketing conhecidos do autor³⁸, o questionário foi colocado na Internet. Este pesquisador enviou o *link*³⁹, o qual continha explicações, individualmente para sua lista pessoal de contatos e para alunos de um MBA Gestão de Negócios de uma grande faculdade federal do país.

A técnica da amostra foi classificada como não-probabilística, por conveniência e por bola-de-neve. Amostra por conveniência é uma técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos adequados (Malhotra, 2001). Justifica-se a escolha da conveniência por procurar obter uma amostra de elementos cabíveis ao propósito do estudo. A amostra também possui um caráter do tipo bola-de-neve (Malhotra, 2001), pois um grupo inicial de entrevistados é

³⁶ Para Hair et al (1998) a padronização é uma forma geral de uma função de distância normalizada, a qual utiliza uma medida de distância euclidiana tratável para uma transformação de normalização dos dados iniciais, eliminando o viés introduzido pelas diferenças nas escalas. A fórmula utilizada para padronizar a variável no Excel é: =padronizar (valor da variável; média da série; desvio padrão da série).

³⁷ O processo pela internet pode ajudar o pesquisador facilitando na aleatoriedade da apresentação dos estímulos, fato que não ocorre em um sistema de coleta presencial em sala de aula. O processo pela internet possui vantagem de redução dos custos de digitação. Não foi feito um teste para verificar se a coleta via internet gerou maiores médias nas variáveis quando comparados com o processo tradicional de coleta.

³⁸ O autor agradece a Martin L. Petroll (UNISINOS) pelos comentários.

³⁹ Link da primeira pesquisa foi <http://www.leowebdev.com/projetos/valter/index.php> disponível em abril 2008.

selecionado e este grupo indica novos respondentes para o questionário. Assim, esse processo visa o aumento no número de observações. No próximo tópico a análise do banco de dados é apresentada.

4.2.4 Análises Iniciais do Banco de Dados

Uma análise inicial do banco de dados identificou um total de 471 opiniões. Posteriormente, verificou-se 26 respostas em branco, o que, por opção deste pesquisador, foram excluídas. Após, um total de 84 indivíduos indicaram que não sabiam responder, clicando na resposta “9–Não Sei Responder”, o que também ocasionou na exclusão de tais observações. Uma observação foi excluída por colocar idade de 5 anos.

Dez indivíduos que não responderam as questões “Você veio até esta loja? (com/sem objetivo)”, “Em sua opinião, a atmosfera da loja estava? (prazerosa/não-prazerosa)” e “Em sua opinião, a atmosfera da loja estava? (excitante/não excitante)” foram retirados da amostra. Tal exclusão se justifica, pois essas questões ajudariam a verificar o entendimento correto do respondente com relação às instruções dos cenários. Uma variável de satisfação, “Eu estou satisfeito com os serviços dessa loja”, teve 12% de valores omissos e, por ultrapassar os 10% sugeridos por Hair et al (1998), foi excluída.

Os demais valores omissos não ultrapassaram 5% e foram substituídos pela média dos dois indicadores mais próximos (*nearby points*). Justifica-se essa substituição uma vez que a tradicional substituição pela média geral (*series mean*) introduziria um viés de alta ou baixa notas em algumas variáveis da escala que não correspondem ao construto que está em substituição. Em outras palavras, a substituição pela média geral pode introduzir maiores valores da alta ativação (a qual foi manipulada) dentro do construto satisfação, algo que não seria a realidade. Portanto, optou-se pela substituição dos valores em branco da satisfação com a média dos dois indicadores mais próximos dela mesma (i.e. do próprio construto em questão), reduzindo o viés. Vale salientar que os procedimentos de análises dos valores em branco, valores extremos e erros de resposta foram feitos em todos os experimentos.

As análises do Estudo 1 ocorreram sob uma base de dados de 341 respostas (74% do total). O sexo masculino foi a minoria dos respondentes, tendo uma frequência de respostas (designado aqui como “*f*” de agora em diante) de 148 (43%) e o sexo feminino teve $f = 193$ (57%) respondentes. A idade variou dentre 17 até 66 anos, sendo a média de $M_{idade} = 34,29$ e o desvio padrão é de (d.p.) = 10,21. Observou-se uma média de idade relativamente “adulta” dos respondentes.

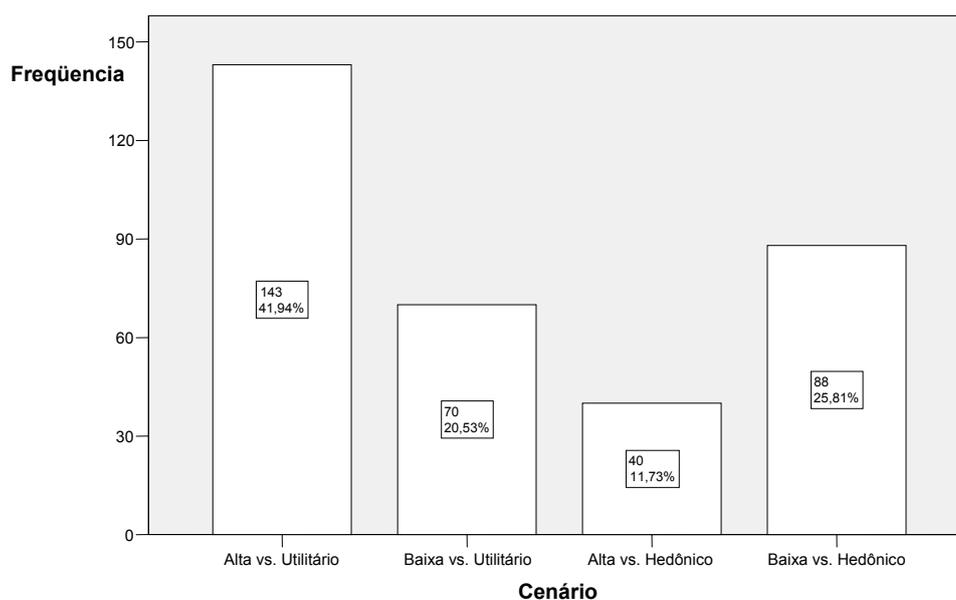
Em termos de intenção comportamental, dado que o ambiente é artificial e não existe uma ação em si, a quantidade de produtos que os respondentes poderiam comprar variou de 0 até 10, sendo a

média $M_{\text{produtos}} = 2,22$ (d.p. = 1,37). A quantidade de minutos que os respondentes gastariam na loja variou de 0 até 120, sendo a média de $M_{\text{minutos-gastos}} = 33,70$ (d.p. = 24,02). Com relação à intenção de gastar na loja, a resposta variou de R\$ 0,00 até R\$ 5.000,00; sendo a média $M_{\text{reais}} = 279,69$ (d.p. = 404,09). No próximo tópico a distribuição dos grupos é apresentada.

4.2.5 Distribuição dos Grupos

A distribuição dos grupos no Estudo 1 serviu para verificar a classificação do design quasi-experimental. Na Figura 10 verifica-se a minoria ($f = 143$; 42%) dos grupos dentro do cenário de alta ativação e orientação hedônica.

Figura 10: Distribuição dos grupos de acordo com o estímulo utilizado, Estudo 1



De acordo com a Tabela 7, a distribuição das respostas nos quatro grupos possíveis mostrou uma acentuação maior no primeiro grupo caracterizado como alta ativação e orientação utilitária, $f = 143$ (42% do total). Este fato pode ser em decorrência deste cenário ter permanecido mais tempo com o questionário no “ar”, elevando a taxa de respostas.

Portanto, notou-se uma distribuição desigual dos indivíduos dentro das possibilidades de cenário. A Tabela 7 ainda mostra uma associação significativa entre o cenário e a orientação motivacional ($\chi^2 (1) = 41,40$; $p < 0,000$).

Tabela 7: Análise cruzada do estímulo ativação vs. orientação motivacional, Estudo 1

Estímulo			Cenário		Total
			Alta Ativação	Baixa Ativação	
Orientação	Utilitária	<i>f</i>	143	70	213
		% do Total	42%	21%	62%
	Hedônica	<i>f</i>	40	88	128
		% do Total	12%	26%	38%
Total	<i>f</i>		183	158	341
	% do Total		54%	46%	100%

Nota: teste qui-quadrado $\chi^2 = (1) 41,40$; $p < 0,000$; *f* = frequência

4.2.6 Checagem dos Estímulos

No que tange a checagem dos estímulos, **dois** métodos foram feitos, onde o primeiro é o mais correto e usual em experimentos. A primeira análise de checagem verificou a média das respostas dos consumidores vs. o cenário como ele de fato foi **introduzido**, codificado por este pesquisador na base de dados. Por exemplo, cruzou-se a média das respostas dos consumidores na dimensão ativação com o cenário aplicado; o código “0” significa alta ativação e “1” baixa ativação. A segunda checagem verificou a média das respostas dos consumidores vs. o cenário como ele foi **percebido**, codificado pelo respondente, em uma pergunta ao final do questionário. Nesta última opção, questões como “você foi às compras por prazer ou necessidade” e/ou “você foi às compras com ou sem objetivo” foram introduzidas ao final do questionário e associadas com a média geral das respostas.

Primeiro, a média global da dimensão ativação no cenário possuindo fotos com cores fortes foi significativamente maior do que a média global da ativação nos cenários contendo cores tradicionais ($M_{\text{alta-ativação}} = 3,57$ vs. $M_{\text{baixa-ativação}} = 3,29$; $t(339) = 2,53$; $p < 0,012$), suportando a manipulação da ativação no Estudo 1.

Segundo, a média global da variável ativação no cenário possuindo fotos com cores fortes quando cruzada com a pergunta de percepção da loja como “excitante/não-excitante” foi significativamente maior do que a média da ativação com cores tradicionais ($M_{\text{excitante}} = 4,14$ vs. $M_{\text{não-excitante}} = 2,86$; $t(339) = 14,42$; $p < 0,000$). A Tabela 8 apresenta a distribuição das respostas na pergunta como a atmosfera da loja foi percebida. De modo geral, observou-se que a manipulação das fotos e sua respectiva percepção foram plausíveis de diferenciar alta e baixa ativação.

Tabela 8: Análise cruzada do estímulo ativação vs. como percebeu a loja, Estudo 1

Estímulo			Cenário		Total
			Alta Ativação	Baixa Ativação	
Atmosfera da loja estava (...)	Excitante	<i>f</i>	93	62	155
		% do Total	27%	18%	45%
	Não-excitante	<i>f</i>	90	96	186

	% do Total	26%	28%	55%
Total	<i>f</i>	183	158	341
	% do Total	54%	46%	100%

Nota: qui-quadrado $\chi^2 = (1) 4,58$; $p < 0,032$; *f* = frequência

No que tange a variável orientação motivacional, as diferenças dos estímulos foram parcialmente significativas. Quando o estímulo por tarefa foi introduzido, a média das respostas na dimensão utilitária foi maior do que na dimensão hedônica ($M_{\text{utilitária}} = 3,92$ vs. $M_{\text{hedônico}} = 3,41$; $t(339) = 3,91$; $p < 0,000$). Quando o estímulo hedônico foi introduzido, a média das respostas na dimensão hedônica foi maior que na dimensão utilitária, porém a diferença não foi significativa ($M_{\text{utilitária}} = 3,12$ vs. $M_{\text{hedônico}} = 3,22$; $t(339) = -0,72$; $p > 0,47$).

Segundo, a média global da orientação motivacional quando cruzada com a pergunta “veio nessa loja por prazer ou necessidade” foi significativa. A média da orientação hedônica foi maior no cenário prazeroso, conforme hipotetizado ($M_{\text{necessidade}} = 2,98$ vs. $M_{\text{prazer}} = 3,90$; $t(339) = -5,74$; $p < 0,000$). A média da orientação utilitária foi maior no cenário por necessidade ($M_{\text{necessidade}} = 3,88$ vs. $M_{\text{prazer}} = 3,08$; $t(339) = 5,15$; $p < 0,000$). Devido ao fato de significância em um procedimento e de não significância em outro, optou-se por testar as hipóteses do modelo com tal escala. A Tabela 9 mostra a distribuição das respostas na pergunta “veio nessa loja por prazer ou necessidade”.

Tabela 9: Objetivo de visita à loja (percebida) vs. estímulo de orientação, Estudo 1

Estímulo			Orientação		Total
			Utilitária	Hedônica	
Veio nessa loja por (...)	Prazer	<i>f</i>	22	44	66
		% do Total	6%	13%	19%
	Necessidade	<i>f</i>	191	84	275
		% do Total	56%	25%	81%
Total	<i>f</i>	213	128	341	
	% do Total	62%	38%	100%	

Nota: $\chi^2 = (1) 29,61$; $p < 0,000$; *f* = frequência

4.2.7 Análise dos Dados

O próximo passo foi analisar a validade das escalas de medida. Dentre os três instrumentos utilizados para mensurar os construtos propostos (“P-A-D”, orientação motivacional e resposta), a primeira escala verificada é a “P-A-D” de Mehrabian e Russell (1974), sem a dimensão “dominância-não dominância”. De modo geral, os ajustamentos da fatorabilidade são bons (Kaiser-Meyer-Olkin = 0,93; Bartlett’s = $p < 0,000$). Os resultados, mostrados na Tabela 10, apresentaram dois fatores para a variável emoção, sendo que o primeiro fator, ativação, gerou uma variância explicada

de 58,9% e o segundo fator gerou 17,3% (total 76,20%⁴⁰). A única comunalidade abaixo de 0,50 existiu na variável “estimulado-desestimulado” ($h^2=0,48$). A comunalidade indica a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise (Hair et al., 1998). Na análise fatorial exploratória, a extração foi via fatoração do eixo principal, a rotação do tipo Promax e a retenção dos fatores com autovalor maior do que um.

Tabela 10: Análise fatorial da escala P-A-D: sem o construto dominância, Estudo 1

Variáveis	Média (d.p.)	AFE		AFC	
		1	2	1	2
Ativação Excitado-calmo	3,14 (1,33)	0,86	0,20	0,87	0,00
Ativação Agitado-parado	3,33 (1,27)	0,82	0,41	0,83	0,00
Ativação Esperto-vagaroso	3,42 (1,31)	0,70	0,59	0,75	0,00
Ativação Estimulado-relaxado	3,49 (1,32)	0,69	0,36	0,67	0,00
Ativação Vibrante-entendiado	3,53 (1,27)	0,67	0,71	0,59	0,00
Ativação Animado-desanimado	3,74 (1,35)	0,63	0,84	0,53	0,00
<hr/>					
Prazer Satisfeito-insatisfeito	4,11 (1,35)	0,31	0,92	0,00	0,91
Prazer Contente-melancólico	3,92 (1,33)	0,49	0,90	0,00	0,89
Prazer Interessado-desinteressado	4,03 (1,44)	0,44	0,87	0,00	0,89
Prazer Feliz-infeliz	3,96 (1,23)	0,48	0,86	0,00	0,86
Prazer Esperançoso-sem esperança	3,96 (1,25)	0,43	0,85	0,00	0,85
Prazer Agradável-desagradável	4,34 (1,34)	0,21	0,83	0,00	0,83

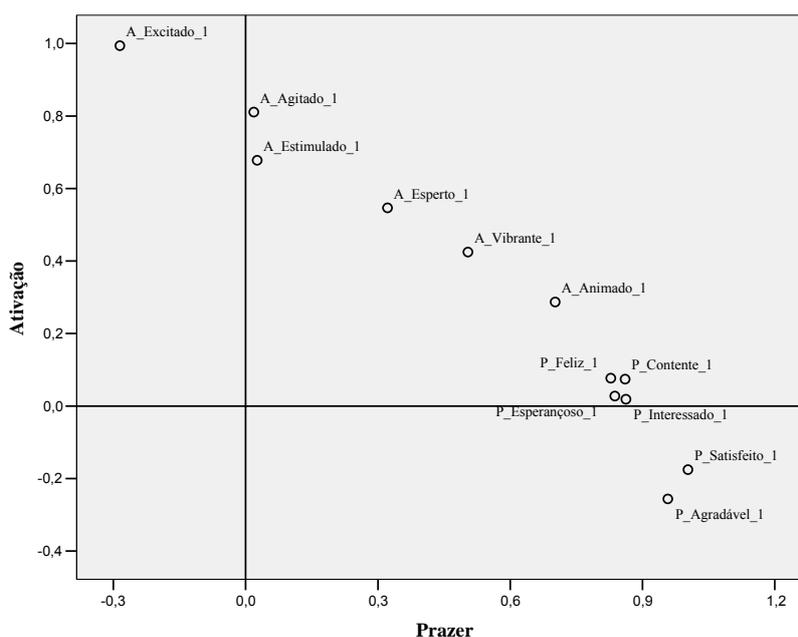
Notas: Extração: eixo principal, Rotação: promax, autovalores 7,06 e 2,07. AFE = análise fatorial exploratória; AFC = Análise fatorial confirmatória; Média na escala de 1 até 6; d.p. = desvio padrão; correlação entre fatores $\lambda = 0,49$. A rotação Promax é um método padronizado desejável quando a busca é por uma solução não oblíqua que começa pela máxima variância dos fatores e termina a busca de uma melhor solução fatorial (<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/factor.htm> capturado em 19 de julho de 2008).

De acordo com a Figura 11, as variáveis de ativação “esperto-vagaroso”, “animado-desanimado” e “vibrante-entendiado” carregaram erroneamente na dimensão de prazer. Observou-se que as cargas fatoriais dessas duas últimas variáveis foram maiores na dimensão contrária aquela teorizada, sugerindo equivocadamente seu posicionamento na dimensão prazer. A Figura 11 confirma o carregamento errado das variáveis.

Vale salientar que “animado-desanimado” e “vibrante-entendiado” possuem as maiores médias dentro do construto ativação ($M = 3,74$ e $M = 3,53$). Isso significa que, no geral, os respondentes perceberam as fotos dos ambientes das lojas como mais vibrantes e animadas, independente de sua tonalidade (alta vs. baixa). Uma vez que o Estudo 1 é exploratório, optou-se por trabalhar com o instrumento “P-A-D” como um todo, não excluindo nenhum indicador.

⁴⁰ Hair et al (1998) sugere acima de 60% como valor satisfatório para variância total acumulada e acima de 0,50 para comunalidade (h^2).

Figura 11: Plotagem bidimensional dos dois fatores da escala “P-A-D”, Estudo 1



A confiabilidade da escala “P-A-D” foi alta. Hair et al (1998) sugerem valores ideais de confiabilidade acima de $\alpha = 0,70$. A variável ativação teve $\alpha = 0,88$ e prazer $\alpha = 0,95$. A confiabilidade também pode ser checada via confiabilidade composta (CR) e variância média extraída (AVE), conforme fórmulas apresentadas por Fornell e Larcker (1981) e elaboradas com as cargas fatoriais padronizadas da análise fatorial confirmatória.

O valor ideal de CR⁴¹ seria $\geq 0,70$ e de AVE $\geq 0,50$. A variável ativação teve confiabilidade de CR = 0,86 e AVE = 0,51. A variável prazer também possuiu boa confiabilidade, sendo CR = 0,95 e AVE = 0,76.

Após a análise fatorial exploratória, o instrumento “P-A-D” foi aferido via análise fatorial confirmatória com uso da modelagem de equações estruturais. Os achados foram ponderados pelos seguintes indicadores de ajustamento: Qui-Quadrado (χ^2) / Graus de Liberdade (g.l.); Nível de Significância (*p*-valor); *Goodness-of-Fit Index* (GFI); *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI); *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) e *Akaike Information Criteria* (AIC). Os resultados dos ajustamentos sugeridos por Hair et al (1998) como aceitáveis são $\chi^2/g.l. \leq 5,00$; *p*-valor=NS; GFI e AGFI $\geq 0,90$; RMSEA $\leq 0,08$ e AIC menor possível.

⁴¹ Confiabilidade composta, medida de consistência interna dos indicadores, é calculada por meio das cargas fatoriais padronizadas da análise fatorial confirmatória, utilizando a fórmula de Fornell e Larcker (1981). Sendo $CR = (\sum \lambda \text{ padronizadas})^2 / (\sum \lambda \text{ padronizadas})^2 + \sum_{ej}$. Variância Média Extraída reflete a quantia geral de variância devido ao erro existente nos indicadores. Valores maiores de variância extraída acontecem quando os indicadores são verdadeiramente representativos do construto latente (Hair et al 1998) por meio das cargas fatoriais padronizadas da análise fatorial confirmatória. A fórmula é $CR = (\sum \lambda \text{ padronizadas})^2 / (\sum \lambda \text{ padronizadas})^2 + \sum_{ej}$.

De acordo com a Tabela 11, os ajustamentos da análise confirmatória⁴² indicam o modelo “P-A-D” de segunda ordem com correlação livre (“C”) com o mesmo desempenho do modelo de ordem superior (“B”). Todavia, teoricamente o modelo “C” possui maior nexos, uma vez que representa os dois conceitos separados da emoção. Uma possível explicação para o mau ajustamento da estrutura “C” ocorre pela existência de cargas fatoriais duplicadas nos dois fatores, ou seja, as variáveis “esperto-vagaroso”, “animado-desanimado” e “vibrante-entendiado” carregaram na dimensão prazer e ativação. Observou-se também que os ajustamentos dos modelos “B” e “C” foram inferiores ao modelo reespecificado (“A”), o qual foi o melhor de todos. O modelo “A” simplesmente retira as três cargas duplas, reespecificando a estrutura.

Quando as essas três variáveis são excluídas do modelo “P-A-D”, os ajustamentos da análise confirmatória melhoram significativamente ($\Delta\chi^2/g.l.= 392,46/27; p<0,000$). Diante de tais achados, conclui-se que o instrumento “P-A-D”, com a quantidade de 12 indicadores, não possui bons ajustamentos e psicometricamente tem problemas de dimensionalidade. Portanto, futuros trabalhos podem criar novos indicadores, complementando os 12 originais. A correlação de variáveis latentes dos dois construtos, via modelagem de equações estruturais, contendo todos os doze itens, foi positiva e alta, $\rho = 0,79$ ($p<0,000$). A correlação utilizando a média das escalas (*summated scales*) foi menor, $r = 0,61$ ($p<0,001$).

Tabela 11: Ajustamentos dos modelos da Análise fatorial confirmatória da escala P-A-D, Estudo 1

Modelos concorrentes	$\chi^2/g.l.$	p-valor	GFI	AGFI	RMSEA	AIC
(A) Modelo reespecificado	7,84	0,000	0,88	0,79	0,14	241,73
(B) Ordem superior	11,25	0,000	0,74	0,61	0,17	646,19
(C) 2 fatores de 1ª. Ordem correlação livre	11,24	0,000	0,74	0,61	0,17	646,19
(D) 2 fatores de 1ª. Ordem correlação 0	14,18	0,000	0,76	0,65	0,19	813,58
(E) 1 fator geral – unidimensional	15,61	0,000	0,61	0,44	0,21	891,01

Nota: estimativa: máximo verossimilhança; modelo “A” é significativamente melhor que “B” ou “C” ($\Delta\chi^2/g.l.= 392,46/27; p<0,000$); modelo “B” ou “C” é significativamente melhor que “D” ($\Delta\chi^2/g.l.= 246,82/28; p<0,000$); $\chi^2/g.l.$ = qui-quadrado por graus de liberdade

O próximo instrumento analisado foi a orientação motivacional proposto por Babin, Darden e Griffin (1994). Duas dimensões eram esperadas, sendo uma utilitária e a outra hedônica. Os resultados da análise fatorial exploratória demonstraram exatamente isso, conforme pode ser visto na Tabela 12. O primeiro fator – tendência hedônica – teve maior variância explicada (36,53%) do que o segundo fator (20,7%), totalizando 57,23% da estrutura. De modo geral, os ajustamentos da fatorabilidade foram bons (Kaiser-Meyer-Olkin =0,81; Bartlett’s= $p<0,000$). A confiabilidade da

⁴² Manipulações tais como correlação entre erros e entre distúrbios não foram feitas, objetivando deixar o modelo mais original possível (vs. artificial). Linearidade, normalidade e homocedasticidade foram feitos. Uma justificativa para a baixa performance dos ajustamentos é a carga fatorial cruzada na etapa exploratória.

escala foi alta, sendo a variável utilitária $\alpha = 0,73$; CR = 0,79 e AVE = 0,43. A variável hedônica obteve $\alpha = 0,85$; CR = 0,88 e AVE = 0,57.

Tabela 12: Análise fatorial da escala de orientação motivacional, Estudo 1

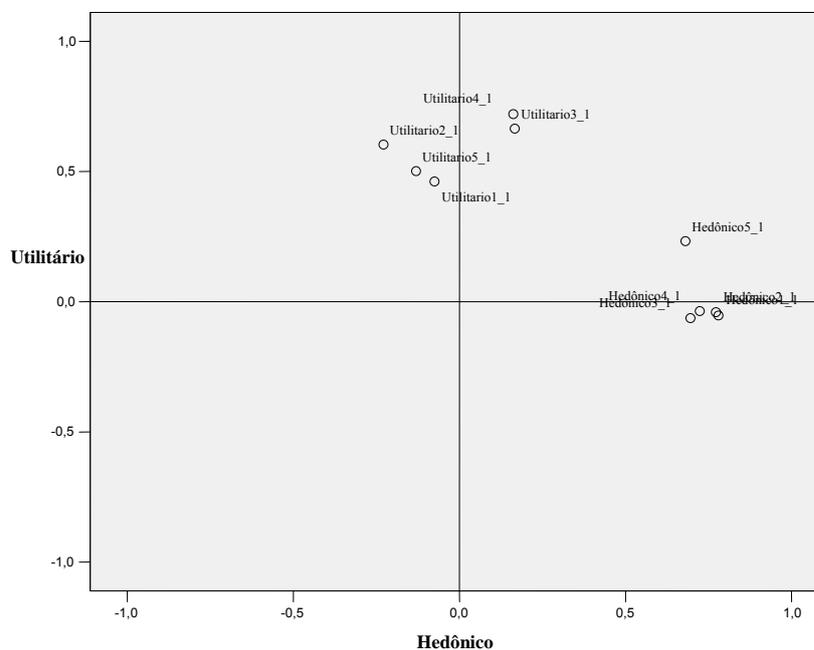
Variáveis	Código	Média (d.p.)	AFE		AFC	
			1	2	1	2
Sair para comprar é, na verdade, uma curtidão	Hed1	3,62 (1,69)	0,79	-0,28	0,80	0,00
Estar no ato/momento de compra me deixa excitado	Hed2	3,53 (1,52)	0,78	-0,27	0,79	0,00
Sinto certo tipo de “aventura” quando estou comprando	Hed4	2,51 (1,48)	0,74	-0,25	0,73	0,00
No fim, compro pela diversão que isso me traz	Hed3	2,51 (1,47)	0,72	-0,28	0,74	0,00
Esta compra foi um ótimo uso do meu tempo	Hed5	3,22 (1,48)	0,61	0,02	0,58	0,00

Estando na loja, busco apenas produtos que necessito	Utilit2	3,69 (1,73)	-0,41	0,68	0,00	0,70
É uma ótima ida a este ambiente, pois a compra nela pode ser rápida	Utilit3	3,41 (1,64)	-0,03	0,61	0,00	0,61
Eu tenho foco na tarefa de comprar algum produto, visitando uma loja como a da foto	Utilit4	3,68 (1,58)	-0,05	0,68	0,00	0,58
Nesta compra, eu poderei comprar apenas o que preciso	Utilit1	3,80 (1,62)	-0,28	0,54	0,00	0,56
Fui às compras com uma idéia fixa do que precisava	Utilit5	4,06 (1,69)	-0,21	0,49	0,00	0,52

Extração: eixo principal, Rotação: promax, autovalores 3,65 e 2,07; Média na escala de 1 até 6; d.p. = desvio padrão; correlação entre fatores, $\square = -0,30$; AFE = análise fatorial exploratória; AFC = Análise fatorial confirmatória; hed = hedônico; utilit = utilitária

A Figura 12 apresenta as duas dimensões da orientação motivacional, não existindo sobrecarga de variáveis. A dimensão hedônica teve maior força em explicar a variância da orientação motivacional.

Figura 12: Plotagem bidimensional dos dois fatores da escala de Orientação motivacional, Estudo 1



Visando comparar possíveis estruturas rivais da orientação motivacional, quatro modelos concorrentes foram elaborados. Os desempenhos dos mesmos são mostrados na Tabela 13. O modelo “A” é de ordem superior, o modelo “B” é bidimensional com correlação livre, o modelo “C” é bidimensional sem correlação e o último modelo é unidimensional. O modelo de ordem superior

possuiu o melhor ajustamento de todos e foi significativamente melhor do que as estruturas “C”, “B” e “D” ($\Delta\chi^2/\text{g.l.} = 34,68/1; p < 0,000$). Todavia, para fins deste trabalho o modelo “C” é empregado devido ao fato da hipótese do papel interveniente ser relacionada com os dois subconceitos de orientação e não relacionada diretamente com um fator de segunda ordem.

Tabela 13: Ajustamentos dos modelos da Análise fatorial confirmatória da escala de orientação, Estudo 1

Modelos concorrentes	$\chi^2/\text{g.l.}$	p-valor	GFI	AGFI	RMSEA	AIC
(A) Ordem superior	4,88	0,000	0,91	0,85	0,11	207,86
(B) 2 fatores de 1ª. Ordem correlação livre	11,15	0,000	0,78	0,65	0,17	430,47
(C) 2 fatores de 1ª. Ordem sem correlação	5,73	0,000	0,89	0,83	0,12	240,54
(D) 1 fator geral – unidimensional	11,15	0,000	0,78	0,65	0,17	430,47

Nota: estimativa: máximo verossimilhança; modelo “A” é significativamente melhor que “C” ($\Delta\chi^2/\text{g.l.} = 34,68/1; p < 0,000$); modelo “C” é significativamente melhor que “D” ou “B” ($\Delta\chi^2/\text{g.l.} = 189,93/1; p < 0,000$); $\chi^2/\text{g.l.}$ = qui-quadrado por graus de liberdade

No Estudo 1, a correlação entre o construto hedônico e utilitário foi significativa e negativa ($\rho = -0,40; p < 0,000$). Como comparativo, a correlação entre os construtos utilizando a média dos itens também foi significativa e negativa ($r = -0,27; p < 0,000$). O trabalho Babin, Darden e Griffin (1994) sugeriu uma estrutura com correlação positiva na primeira amostra $\rho = 0,25; \rho^2 = 0,06$ ($N = 125$) e uma correlação positiva e baixa na segunda amostra $\rho = 0,16; \rho^2 = 0,02$ ($N = 404$).

A idéia de relação positiva do artigo de Babin, Darden e Griffin (1994) pode ser compreendida da seguinte forma: o ato de comprar sem uma estrutura previamente estabelecida (hedônica) é na realidade uma utilidade necessária do consumidor. Todavia, as evidências aqui encontradas sugerem o contrário, sendo dimensões opostas de um mesmo contínuo. Em outras palavras, quanto mais estrutura o consumidor elabora (compra utilitária), menos diversão e recreação o mesmo terá, estando mais focado na tarefa e inversamente na recreação.

A última escala analisada foi a resposta. Inicialmente, a título de dúvida, satisfação e prazer foram colocadas juntamente na análise fatorial exploratória para verificação de validade discriminante. Justifica-se esse processo, pois o construto de Mehrabian e Russell (1974) possui um indicador denominado “satisfeito-insatisfeito”, gerando dúvidas conceituais e/ou operacionais com a própria satisfação. Esperava-se que os dois construtos apresentassem dimensões separadas, uma vez que são diferentes, atestando uma validade discriminante. Os resultados da análise fatorial **não** comprovaram dois fatores distintos. Empiricamente, apenas um fator geral foi criado, prejudicando a distinção entre as duas variáveis (Kaiser-Meyer-Olkin = 0,93; Autovalor = 6,89 e Variância Explicada = 68,85%)⁴³.

Outra análise fatorial da satisfação juntamente com lealdade e impulso também apresentou problemas de dimensionalidade. Especificamente, lealdade e satisfação não possuíram validade

⁴³ A análise da validade discriminante mostrou que são construtos distintos. Ver tabela 21.

discriminante, uma vez que carregam em um único fator. Exclusões de alguns indicadores de satisfação foram feitos e uma nova análise fatorial com a fixação dos fatores em três (impulso, satisfação e lealdade) não apresentou uma solução coerente.

A título de contra prova, quando foi feita a análise discriminante via método sugerido por Fornell e Larcker (1982), onde a variância média extraída é comparada com o quadrado da correlação, r^2 , prazer foi distinto de satisfação, e lealdade foi discriminante de satisfação. Prazer e satisfação também foram diferentes. Uma explicação para os resultados nebulosos pode ser em decorrência de que as três diferentes variáveis respostas não estão sob um mesmo “guarda-chuva” de segunda ordem. Teoricamente, satisfação é um estado afetivo, lealdade é uma intenção de voltar à comprar na loja/marca e, inversamente a este último, impulsividade não é uma intenção de compra, mas sim uma atividade não programada. Portanto, forçar três variáveis conceitualmente distintas em um fator geral de segunda ordem pode não ser correto.

Por exemplo, satisfação pode estar associada positivamente à lealdade, uma vez que quanto mais satisfeito o consumidor está maior é a probabilidade de voltar a comprar na loja. Todavia, uma compra por impulso pode, por consequência, gerar ou não satisfação (*vs.* arrependimento). Isso indica a possibilidade de relação tanto negativa e quanto positiva, prejudicando uma fatoração. Por fim, a compra por impulso não se relaciona necessariamente à lealdade, pois a mesma pode ocorrer em outra loja. Em suma, supõe-se que devido às diferenças teóricas entre as variáveis, as mesmas não são plausíveis de serem representadas na mesma dimensionalidade da análise fatorial, uma vez são tipos distintos de resposta. Diante desse contexto, análises fatoriais foram realizadas isoladamente para lealdade, satisfação e impulso.

Algumas variáveis de lealdade indicaram problemas de colinearidade, possuindo alta correlação dentre elas. Especificamente, a correlação entre “lealdade1”⁴⁴ *vs.* “lealdade2” foi de $r = 0,92$; $p < 0,000$ e a associação entre “lealdade3” *vs.* “lealdade2” foi de $r = 0,91$; $p < 0,000$. Diante de tal achado, este pesquisador fica ciente da limitação da escala de lealdade e excluiu a variável “lealdade2”, objetivando minimizar o problema da colinearidade. Os ajustamentos de lealdade foram bons (Kaiser-Meyer-Olkin=0,72; Bartlett’s = $p < 0,000$). O único fator teve variância explicada de 85,59% com autovalor 2,56. A confiabilidade do construto lealdade é alta, sendo $\alpha = 0,91$, AVE = 0,79 e CR = 0,92.

Os ajustamentos da análise fatorial de satisfação foram bons (Kaiser-Meyer-Olkin = 0,79; Bartlett’s = $p < 0,000$). O único fator teve variância explicada de 75,41% com autovalor 3,016. A confiabilidade do construto satisfação foi alta, sendo $\alpha = 0,89$, AVE=0,67 e CR=0,98. Os

⁴⁴ Ver tabela 14 para detalhes.

ajustamentos da análise fatorial de impulso foram bons (Kaiser-Meyer-Olkin =0,79; Bartlett's $=p<0,000$). O único fator alcançou variância explicada de 66,10%, com autovalor 2,64. A confiabilidade do construto foi $\alpha = 0,83$, AVE= 0,57 e CR= 0,83. As médias das variáveis respostas são apresentadas na Tabela 14, onde a lealdade obteve as maiores notas.

Tabela 14: Média das variáveis respostas satisfação, lealdade e impulso; Estudo 1

Variáveis	Cód.	Média (d.p.)	AFE 1	AFC 1
Eu estou satisfeito com a decisão de comprar nesta loja	Sat1	3,64 (1,41)	0,85	0,82
Eu estou satisfeito com os serviços dessa loja	Sat2	3,17 (1,30)	0,76	0,77
Fico satisfeito com o processo de compra nesta loja	Sat3	3,67 (1,36)	0,87	0,77
No geral, fiquei satisfeito com a loja	Sat4	3,86 (1,45)	0,79	0,90
Eu tentaria retornar a essa loja no futuro	Leal3	3,85 (1,45)	0,95	0,94
A probabilidade de voltar a comprar nesta loja é muito alta	Leal1	3,78 (1,50)	0,95	0,95
Eu estaria disposto a comprar em maiores quantidades nessa loja	Leal4	3,24 (1,50)	0,75	0,77
Eu estaria disposto a fazer compras nesta loja novamente	Leal2	(excluído)	(excluído)	(excluído)
Quando vou às compras, compro coisas que não pretendo adquirir	Imp1	2,85 (1,64)	0,85	0,87
Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas	Imp2	3,07 (1,66)	0,80	0,80
Freqüentemente, compro produtos de que não necessito	Imp3	2,56 (1,55)	0,82	0,80
Eu tento gastar meu dinheiro assim que o recebo	Imp4	1,82 (1,15)	0,47	0,48

Nota: Extração: eixo principal, Rotação: Promax, análise fatorial exploratória feita para cada construto de modo isolado; Média na escala de 1 até 6; d.p. = desvio padrão; cód = código da variável; (-) não possui; AFC = Análise fatorial confirmatória; Sat = satisfação; leal = lealdade; imp = impulso

4.2.8 Teste das Hipóteses

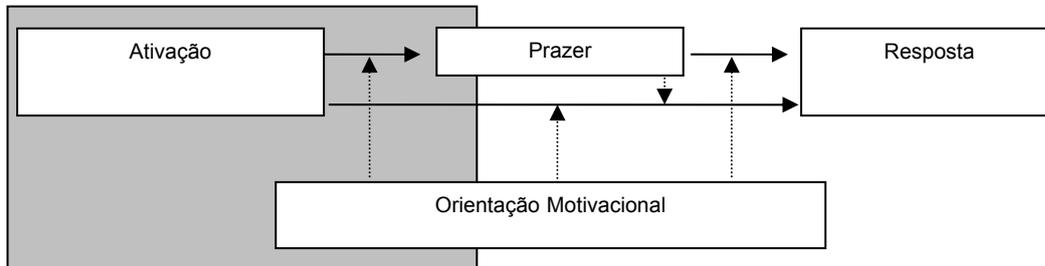
Modelos Gerais Lineares do Tipo Univariados e Multivariados testaram as hipóteses de interação propostas pelo modelo teórico. Os dois tipos de ambiente X as duas orientações manipuladas foram inseridas como fatores fixos (variáveis independentes), sendo o desenho da pesquisa um *full factorial*. As seis variáveis de resposta (e em alguns casos o prazer) foram construtos dependentes.

A MANOVA utiliza como base a ANOVA, onde a variável dependente nesta última técnica é apenas uma. Como este trabalho utilizou seis tipos de variáveis endógenas, então se empregou a MANOVA. No Estudo 1, nenhuma covariável foi controlada, o que gera uma limitação da investigação. Nos estudos conseqüentes algumas covariáveis foram mensuradas, sugerindo o uso da ANCOVA e MANCOVA.

As quatro relações intervenientes verificadas foram: **ativação-prazer** (orientação como moderadora), **ativação-resposta** (orientação como moderadora e seis tipos de variáveis resposta), **prazer-resposta** (orientação como moderadora e seis tipos de variáveis resposta) e **ativação-resposta** (prazer como moderadora e seis tipos de variáveis como resposta).

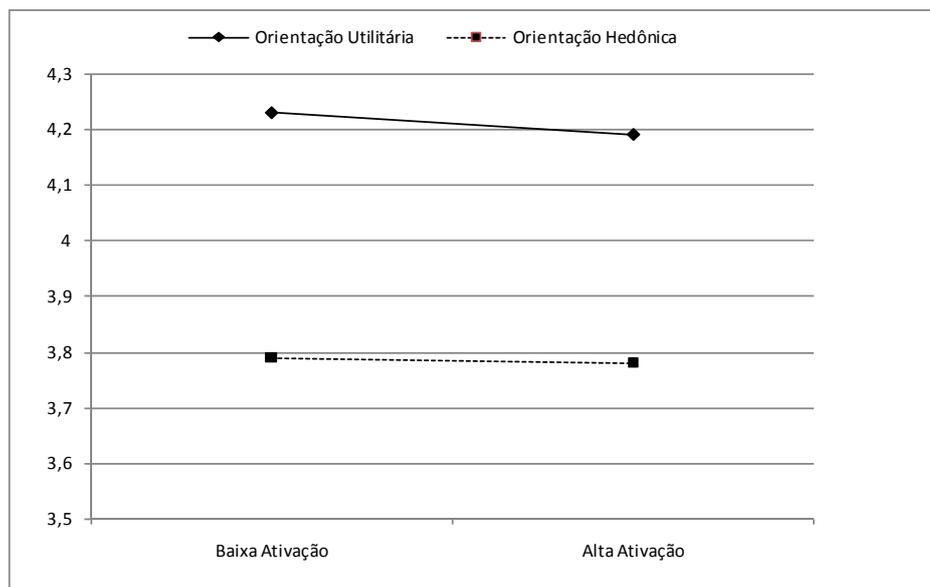
A primeira hipótese sugerida foi o papel interveniente da orientação motivacional sobre a relação ativação-prazer (os dois estados emocionais do modelo “E-O-R”). A Figura 13 apresenta exatamente onde a moderação foi investigada, ou seja, na parte escura.

Figura 13: Relação Ativação-prazer (escura), Estudo 1



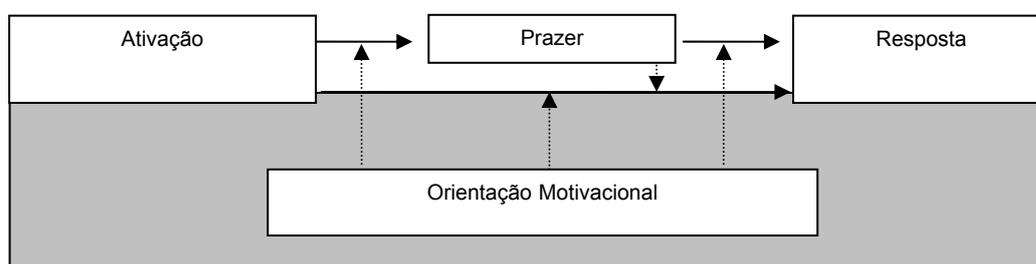
Segundo exame da ANOVA, o efeito moderador (*interactive effect*) da orientação motivacional na relação entre ativação e prazer **não** foi significativo ($F(1,340)=0,006; p=NS$). Como exame da interferência direta (*indirect effect*), a variável prazer e o ambiente de ativação não tiveram impacto significativo no prazer, mas a orientação teve correlação com prazer ($F(1,211)=9,12; p<0,003$). Os resultados apontaram que quando a orientação foi utilitária, consumidores tiveram níveis maiores de prazer no ambiente com baixa ativação ($M_{baixa\ ativação}=4,23$ vs. $M_{alta\ ativação}=4,19$; $F(1,211)=0,04; p=NS$). Esse resultado foi hipotetizado, todavia, o mesmo não foi significativo, rejeitando a hipótese H_{1a} . Por sua vez, quando a orientação foi hedônica, consumidores tiveram níveis praticamente iguais de prazer nos dois ambientes ($M_{baixa\ ativação}= 3,79$ vs. $M_{alta\ ativação}= 3,78$; $F(1,126)=0,00; p=NS$). A Figura 14 apresenta os resultados das médias de prazer.

Figura 14: Médias de Prazer, dado a interação entre Orientação e Ativação, Estudo 1



A próxima hipótese do modelo sugeria o papel interveniente da orientação motivacional na relação ativação-resposta, relação inédita sugerida por este estudo. A Figura 15 apresenta o ponto onde a intervenção é ponderada (parte cinza). Nessa relação, a resposta foi verificada em seis níveis diferentes, sendo três para as medidas subjetivas (satisfação, impulso e lealdade) e três para as medidas objetivas (intenção de comprar itens, intenção de gastar na loja e intenção de ficar alguns minutos no local).

Figura 15: Relação Ativação-Resposta (escura), Estudo 1



No que tange ao teste da hipótese de moderação da orientação motivacional sobre a relação entre ativação e resposta, a orientação motivacional **não** teve efeito moderador em nenhuma das seis variáveis de resposta. Conforme a MANOVA demonstrada na Tabela 15, o valor da significância da interação em nenhum momento foi significativo (ver “Orientação X Ativação”). No que tange aos *main direct effects*, quer da orientação sobre os seis tipos de resposta e/ou da ativação sobre os mesmos seis, as evidências não suportaram correlação alguma.

Dentro da tabela, a coluna da soma dos quadrados e da média dos quadrados objetiva analisar a possibilidade de cálculo de erro dentre os grupos. A penúltima coluna da Tabela 15 apresenta o eta-square (η^2), o qual é proporção de variação total da variável dependente causada pela independente (similar ao R^2 da análise de regressão).

A última coluna representa o poder do exame, o qual é a probabilidade de que o teste estatístico identifique um efeito do tratamento se ele realmente existir. O poder é definido como um menos a probabilidade de um Erro Tipo II (β). O poder deveria ficar na faixa de 0,80 ou superior (Hair et al 1998).

Tabela 15: Resultados da interação na relação ativação-resposta: Estudo 1

Independente	Dependente	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadr.	F	p-valor	Eta	Poder
Orientação	Satisfação	1,570	1	1,570	1,000	0,318	0,003	0,169
	Impulso	1,024	1	1,024	0,663	0,416	0,002	0,128
	Lealdade	1,636	1	1,636	0,853	0,356	0,003	0,151
	Quantos produtos	1,075	1	1,075	0,568	0,452	0,002	0,117
	Quantos R\$	136608,478	1	136608,478	0,833	0,362	0,002	0,149
	Quantos minutos	1491,262	1	1491,262	2,610	0,107	0,008	0,364
Ativação	Satisfação	0,061	1	0,061	0,039	0,844	0,000	0,054
	Impulso	2,845	1	2,845	1,843	0,175	0,005	0,273
	Lealdade	1,199	1	1,199	0,625	0,430	0,002	0,124
	Quantos produtos	0,170	1	0,170	0,090	0,765	0,000	0,060
	Quantos R\$	55124,028	1	55124,028	0,336	0,562	0,001	0,089
	Quantos minutos	765,546	1	765,546	1,340	0,248	0,004	0,211
Orientação X Ativação	Satisfação	0,021	1	0,021	0,013	0,909	0,000	0,052
Ativação	Impulso	0,147	1	0,147	0,095	0,758	0,000	0,061
	Lealdade	0,241	1	0,241	0,126	0,723	0,000	0,064
	Quantos produtos	0,362	1	0,362	0,191	0,662	0,001	0,072
	Quantos R\$	141072,810	1	141072,810	0,860	0,354	0,003	0,152
	Quantos minutos	30,235	1	30,235	0,053	0,818	0,000	0,056

Nota: g.l. = graus de liberdade; F = teste para verificar se as médias dos grupos são iguais H_0 ; p-valor = significância

Nota-se nenhuma interação significativa na coluna do p-valor. Tomar-se-á como exemplo a variável resposta impulso, objetivando explicar a Tabela 15. Observa-se que orientação motivacional não teve efeito moderador na relação ativação-impulso ($F(1,340)=0,095$; $p=NS$). Ativação ($F(1,340)=1,84$; $p=NS$) e orientação motivacional ($F(1,340)=0,66$; $p=NS$) não possuíram impactos diretos no impulso de compra.

De acordo com a Tabela 16, os achados indicaram que quando a orientação foi utilitária, consumidores apresentaram níveis maiores de impulso no ambiente com alta ativação ($M_{baixa\ ativação}=2,49$ vs. $M_{alta\ ativação}=2,74$; $F(1,211)=1,84$; $p=NS$).

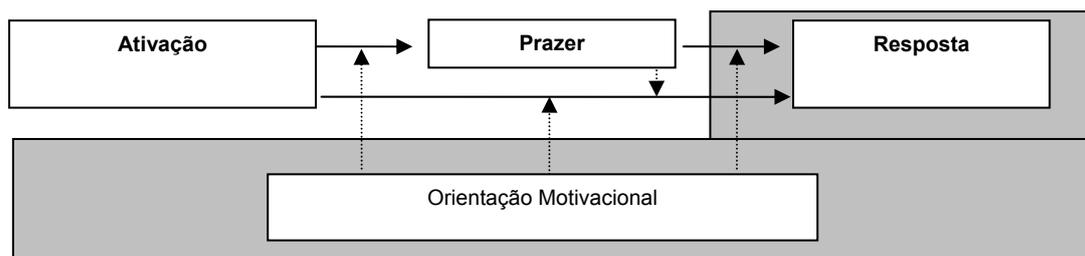
Quando a orientação foi hedônica, consumidores possuíram níveis maiores de impulso no ambiente de alta ativação ($M_{baixa\ ativação}=2,41$ vs. $M_{alta\ ativação}=2,57$; $F(1,126)=0,45$; $p=NS$), aspecto esperado, ainda que não significativo.

Tabela 16: Resultados das médias dos grupos na relação ativação-resposta: Estudo 1

Dependente	Orientação	Ambiente	Média	Erro	Intervalo de confiança 95%	
					Inferior	Superior
Satisfação	Utilitária	Alta Ativação	3,584	0,105	3,378	3,791
		Baixa Ativação	3,572	0,150	3,278	3,867
	Hedônica	Alta Ativação	3,451	0,198	3,062	3,841
		Baixa Ativação	3,404	0,134	3,142	3,667
Impulso	Utilitária	Alta Ativação	2,742	0,104	2,538	2,947
		Baixa Ativação	2,494	0,148	2,202	2,786
	Hedônica	Alta Ativação	2,575	0,196	2,189	2,961
		Baixa Ativação	2,419	0,132	2,158	2,679
Lealdade	Utilitária	Alta Ativação	3,815	0,116	3,588	4,043
		Baixa Ativação	3,743	0,165	3,417	4,068
	Hedônica	Alta Ativação	3,721	0,219	3,290	4,151
		Baixa Ativação	3,530	0,148	3,240	3,821
Quantos produtos	Utilitária	Alta Ativação	2,322	0,115	2,095	2,548
		Baixa Ativação	2,200	0,164	1,877	2,523
	Hedônica	Alta Ativação	2,125	0,218	1,697	2,553
		Baixa Ativação	2,148	0,147	1,859	2,436
Quantos R\$	Utilitária	Alta Ativação	297,832	33,866	231,217	364,447
		Baixa Ativação	280,929	48,404	185,717	376,140
	Hedônica	Alta Ativação	208,375	64,032	82,422	334,328
		Baixa Ativação	281,648	43,171	196,730	366,565
Quantos Minutos	Utilitária	Alta Ativação	37,196	1,999	33,264	41,128
		Baixa Ativação	33,214	2,857	27,595	38,834
	Hedônica	Alta Ativação	31,900	3,779	24,466	39,334
		Baixa Ativação	29,239	2,548	24,227	34,251

O próximo exame de moderação foi na relação prazer-resposta, novamente com seis tipos de mensuração da resposta. A Figura 16 apresenta o ponto onde a moderação foi examinada.

Figura 16: Relação Prazer-Resposta (escura), Estudo 1



De acordo com a MANOVA, o efeito moderador da orientação motivacional na relação entre prazer e resposta **não** foi significativo para nenhum tipo de resposta. A Tabela 17 apresenta o resultado dos efeitos diretos e da interação. Ao nível de **10%** de probabilidade de erro existiu uma interação do ambiente prazeroso com a orientação sobre a variável lealdade ($F(1,340)=2,65$; $p<0,10$).

Tabela 17: Resultados da interação na relação prazer-resposta: Estudo 1

Independente	Dependente	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadr.	F	p-valor	Eta	Poder
Orientação	Satisfação	0,083	1	0,083	0,084	0,772	0,000	0,060
	Impulso	1,301	1	1,301	0,844	0,359	0,003	0,150
	Lealdade	0,279	1	0,279	0,231	0,631	0,001	0,077
	Quantos produtos	0,436	1	0,436	0,250	0,618	0,001	0,079
	Quantos R\$	55291,166	1	55291,166	0,351	0,554	0,001	0,091
	Quantos minutos	643,330	1	643,330	1,323	0,251	0,004	0,209
Prazer	Satisfação	172,815	1	172,815	174,802	0,000***	0,347	1,000
	Impulso	0,001	1	0,001	0,001	0,980	0,000	0,050
	Lealdade	208,680	1	208,680	173,030	0,000***	0,345	1,000
	Quantos produtos	36,592	1	36,592	20,957	0,000***	0,060	0,995
	Quantos R\$	2797597,298	1	2797597,298	17,778	0,000***	0,051	0,988
	Quantos minutos	27053,840	1	27053,840	55,650	0,000***	0,145	1,000
Orientação X Prazer	Satisfação	1,683	1	1,683	1,702	0,193	0,005	0,255
	Impulso	0,540	1	0,540	0,350	0,554	0,001	0,091
	Lealdade	3,200	1	3,200	2,653	0,104	0,008	0,369
	Quantos produtos	2,012	1	2,012	1,152	0,284	0,003	0,188
	Quantos R\$	2730,707	1	2730,707	0,017	0,895	0,000	0,052
	Quantos minutos	771,196	1	771,196	1,586	0,209	0,005	0,241

Nota: g.l. = graus de liberdade; F = teste para verificar se as médias dos grupos são iguais H_0 ; p-valor = significância; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

A Tabela 18 apresenta as médias das variáveis de resposta no esquema interativo. Assim é possível observar o grau de resposta da lealdade na orientação hedônica ou utilitária, dependendo do nível do ambiente.

Portanto, no caso da lealdade (10%), quando o ambiente é prazeroso, maior grau de lealdade foi atingido na orientação utilitária ($M_{\text{utilitário}}=4,33$ vs. $M_{\text{hedônico}}=4,05$; $t(233)= 1,89$; $p < 0,05$). No ambiente não-prazeroso, maior grau de lealdade foi na orientação hedônica ($M_{\text{utilitário}}=2,34$ vs. $M_{\text{hedônico}}=2,49$; $t(96)= -0,69$; $p=NS$).

Tabela 18: Resultados das médias dos grupos na relação prazer-resposta: Estudo 1

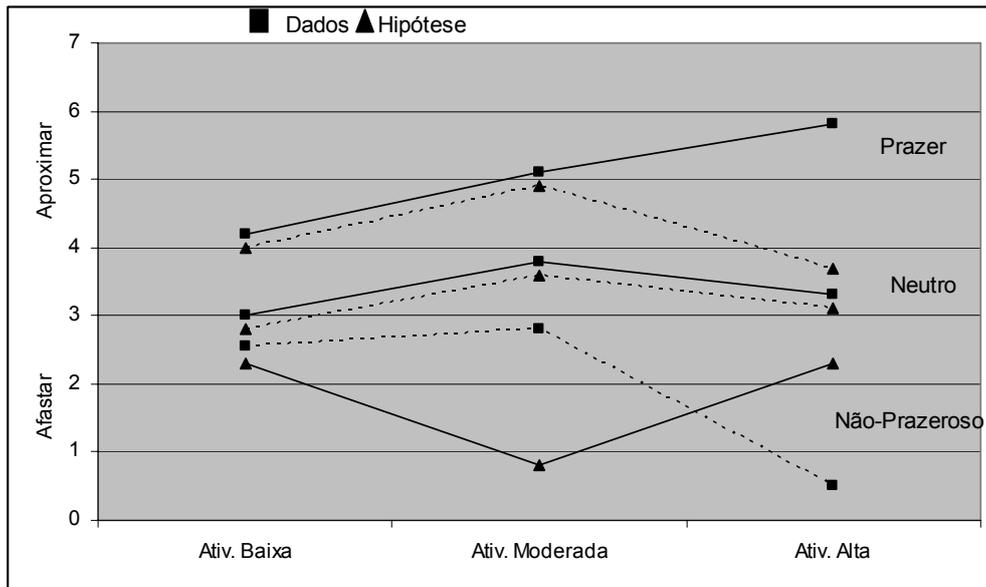
Dependente	Orientação	Ambiente	Média	Erro	Intervalo de confiança 95%	
					Inferior	Superior
Satisfação	Utilitária	Prazerosa	4,065	0,081	3,906	4,223
		Não-prazerosa	2,287	0,132	2,028	2,546
	Hedônica	Prazerosa	3,869	0,109	3,655	4,084
		Não-prazerosa	2,411	0,155	2,106	2,717
Impulso	Utilitária	Prazerosa	2,664	0,101	2,466	2,863
		Não-prazerosa	2,570	0,164	2,247	2,894
	Hedônica	Prazerosa	2,434	0,136	2,166	2,702
		Não-prazerosa	2,520	0,194	2,139	2,902
Lealdade	Utilitária	Prazerosa	4,338	0,089	4,163	4,514
		Não-prazerosa	2,341	0,145	2,055	2,627
	Hedônica	Prazerosa	4,053	0,121	3,816	4,290
		Não-prazerosa	2,496	0,172	2,158	2,833
Quantos produtos	Utilitária	Prazerosa	2,533	0,107	2,322	2,744
		Não-prazerosa	1,614	0,175	1,270	1,958
	Hedônica	Prazerosa	2,277	0,145	1,992	2,562
		Não-prazerosa	1,707	0,206	1,301	2,113
Quantos R\$	Utilitária	Prazerosa	351,447	32,176	288,152	414,743
		Não-prazerosa	139,211	52,542	35,849	242,572
	Hedônica	Prazerosa	316,084	43,542	230,429	401,740
		Não-prazerosa	116,707	61,952	-5,165	238,579
Quantos Minutos	Utilitária	Prazerosa	42,164	1,788	38,646	45,683
		Não-prazerosa	18,509	2,920	12,764	24,254
	Hedônica	Prazerosa	35,627	2,420	30,866	40,387
		Não-prazerosa	18,805	3,443	12,031	25,579

A próxima verificação foi sobre a Hipótese da Independência Ativação X Prazer. De acordo com a teoria, níveis maiores de resposta ocorrem em ambientes prazerosos contendo um grau de ativação moderada.

Se a ativação é exagerada, ou mínima, o nível de resposta tende a cair tanto no ambiente prazeroso, quando no não-prazeroso. Salienta-se que a Hipótese da Ativação-Prazer, de acordo com a revisão feita aqui, só foi testada por um estudo (Russell e Mehrabian, 1978).

Os achados dos autores **não** confirmaram a Hipótese da Independência da Ativação-Prazer, sugerindo que níveis maiores de resposta ocorrem em ambientes prazerosos contendo o máximo de ativação e que maiores níveis de resposta ocorrem em ambientes não-prazerosos contendo uma moderada ativação. A Figura 17 exemplifica a Hipótese da Ativação-Prazer.

Figura 17: Hipótese da Independência entre Ativação X Prazer, proposta da teoria



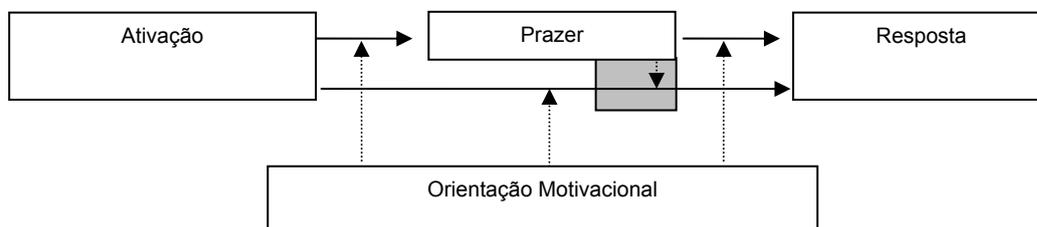
Fonte: Gifford (1987)

O teste de interação via MANOVA foi feito na relação ativação X prazer. Para criação do ambiente prazeroso vs. não prazeroso utilizou-se uma questão dicotômica ao final do questionário. A mesma estava descrita da seguinte forma: “o ambiente da loja estava?” prazeroso □ não prazeroso □. Assim, optou-se por não fazer uma *median split* da variável prazer, o que pode ocasionar maior erro.

Na variável ativação, a mesma foi recodificada em partes de 33%, representando uma variável com os níveis: alta, moderada e baixa. Por fim, o modelo *full factorial* teve ativação e prazer como variáveis independentes e a resposta como dependente.

A Figura 18 apresenta a parte do modelo examinada.

Figura 18: Relação Ativação-resposta-prazer (escura), Estudo 1



O efeito moderador de prazer na relação ativação-resposta foi significativo para lealdade ($F(1,327)=4,16$; $p<0,01$) e para quantidade de minutos ($F(1,327)=3,19$; $p<0,04$). Ambas interações foram significativas ao nível de 5%. Os demais resultados diretos da ativação ou do prazer podem ser vistos na Tabela 19.

Tabela 19: Resultado da interação na relação ativação-prazer: Estudo 1

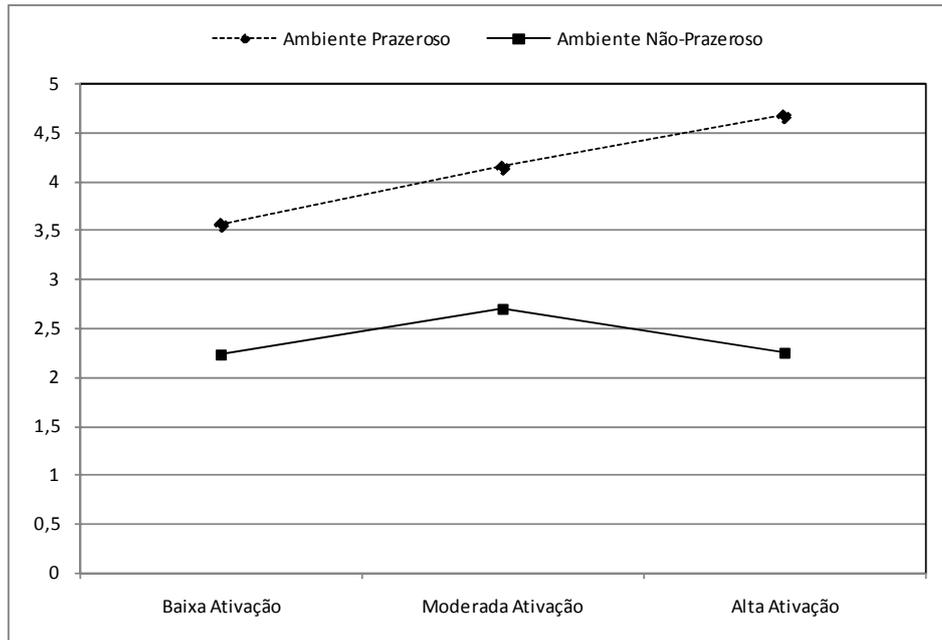
Independente	Dependente	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadr.	F	p-valor	Eta	Poder
Prazer	Satisfação	103,770	1	103,770	115,103	0,000*	0,260	1,000
	Impulso	0,260	1	0,260	0,169	0,681	0,001	0,069
	Lealdade	150,098	1	150,098	138,653	0,000***	0,298	1,000
	Quantos produtos	24,418	1	24,418	14,025	0,000***	0,041	0,962
	Quantos R\$	2129329,903	1	2129329,903	13,592	0,000***	0,040	0,957
	Quantos minutos	18190,666	1	18190,666	40,712	0,000***	0,111	1,000
Ativação	Satisfação	21,550	2	10,775	11,952	0,000***	0,068	0,995
	Impulso	2,251	2	1,125	0,732	0,482	0,004	0,174
	Lealdade	17,170	2	8,585	7,931	0,000***	0,046	0,953
	Quantos produtos	3,835	2	1,917	1,101	0,334	0,007	0,243
	Quantos R\$	72011,311	2	36005,656	0,230	0,795	0,001	0,086
	Quantos minutos	5026,929	2	2513,465	5,625	0,004**	0,033	0,858
Ativação X Prazer	Satisfação	0,420	2	0,210	0,233	0,792	0,001	0,086
	Impulso	3,990	2	1,995	1,298	0,274	0,008	0,281
	Lealdade	9,008	2	4,504	4,161	0,02*	0,025	0,731
	Quantos produtos	0,707	2	0,354	0,203	0,816	0,001	0,082
	Quantos R\$	178374,602	2	89187,301	0,569	0,566	0,003	0,144
	Quantos minutos	2856,142	2	1428,071	3,196	0,04*	0,019	0,609

Nota: g.l. = graus de liberdade; F = teste para verificar se as médias dos grupos são iguais H_0 ; p-valor = significância; * $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

No que tange à lealdade, observa-se que o ambiente prazeroso ($F(1,333)=138,65$; $p<0,000$) e a ativação ($F(1,333)=7,93$; $p<0,000$) tiveram efeitos diretos na lealdade (*main direct effect*). Pelo ponto de vista dos grupos (ver Tabela 20), quando o ambiente é prazeroso, a maior média de lealdade é na alta ativação ($M_{baixa\ ativação}=3,56$ vs. $M_{moderada}=4,15$ vs. $M_{alta\ ativação}=4,68$; $F(2,232)=20,56$; $p<0,000$). Existem diferenças expressivas nos três grupos (Scheffé).

Quando o ambiente é não-prazeroso, a maior média de lealdade é na moderada ativação; ao invés da alta ($M_{baixa\ ativação}=2,24$ vs. $M_{moderada}=2,70$ vs. $M_{alta\ ativação}=2,26$; $F(2,95)=1,95$; $p<0,14$). A Figura 19 demonstra a interação.

Figura 19: Interação entre ambiente e ativação (lealdade); Estudo 1

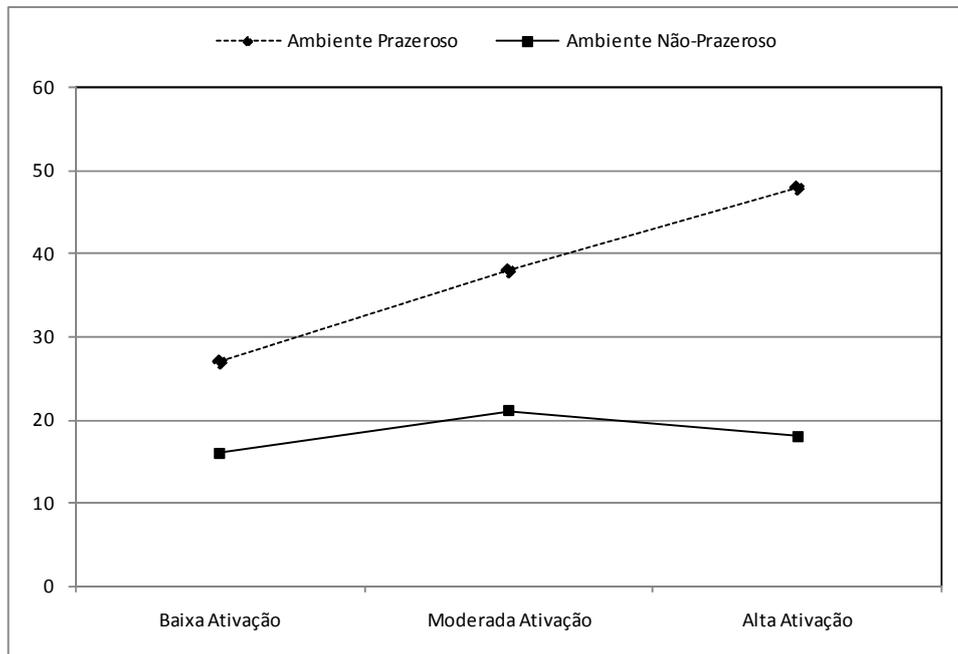


No que tange a variável na quantidade de minutos, o ambiente prazeroso ($F(1,333)=40,71$; $p<0,000$) e a ativação ($F(1,333)=5,62$; $p<0,000$) tiveram efeitos diretos diretos. Quando o ambiente é prazeroso, a maior média de quantidade de minutos é na alta ativação ($M_{\text{baixa ativação}}=27,17$ vs. $M_{\text{moderada}}=38,26$ vs. $M_{\text{alta ativação}}=48,38$; $F(2,232)=14,42$; $p<0,000$). Diferenças significativas nos três grupos via Scheffé.

Quando o ambiente é não-prazeroso, a maior média de quantidade de minutos é na moderada ativação ($M_{\text{baixa ativação}}=16,84$ vs. $M_{\text{moderada}}=21,55$ vs. $M_{\text{alta ativação}}=18,18$; $F(2,95)=1,09$; $p<0,34$), igualmente ao resultado da lealdade.

A Figura 20 apresenta os achados. Esses dois resultados não suportam a teoria apresentada, mas sim os dados empíricos encontrados pelo estudo de Gifford (1987) da Tese da Independência Ativação-Prazer.

Figura 20: Interação entre ambiente e ativação (quantos minutos); Estudo 1



As demais médias dos grupos podem ser vistas na Tabela 20. Na maioria das vezes, quando o ambiente é prazeroso, a maior média encontra-se na alta ativação (ex. satisfação, impulso, lealdade, quantos produtos, etc). Quando o ambiente é não prazeroso, por vezes o resultado muda, mostrando menor consistência.

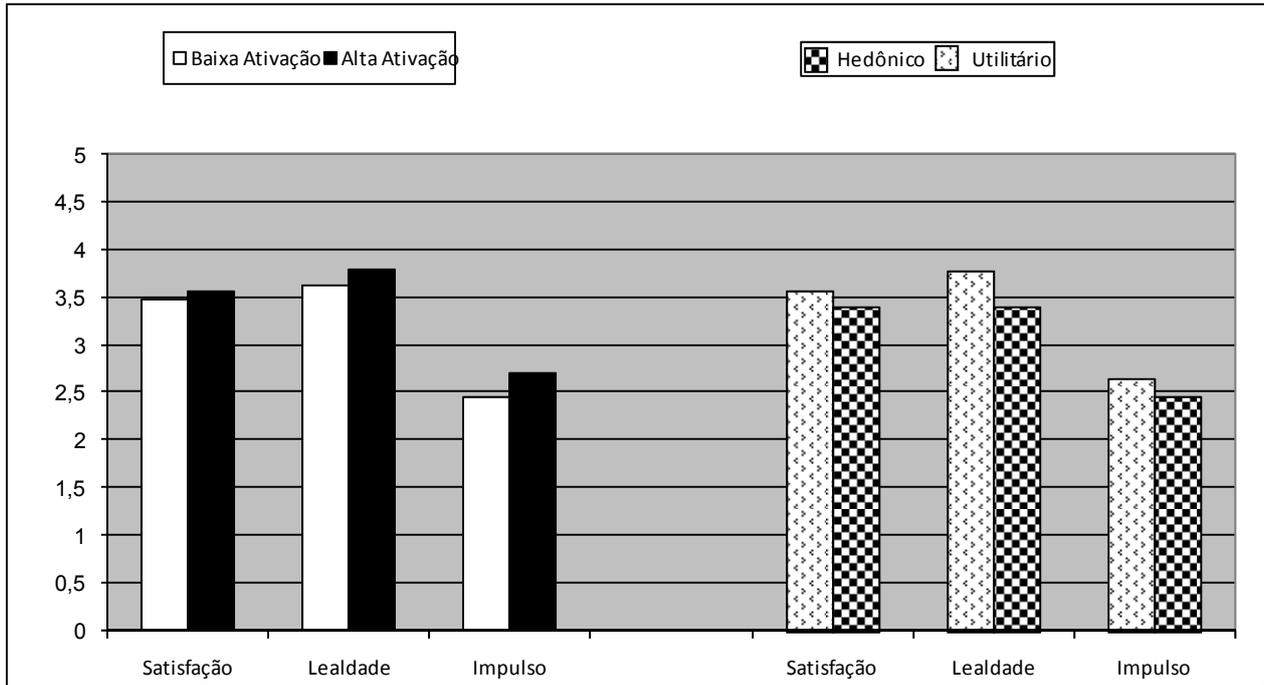
Tabela 20: Resultados das médias dos grupos na relação ativação-prazer: Estudo 1

Dependente	Ambiente	Ambiente	Média	Erro	Intervalo de confiança 95%	
					Inferior	Superior
Satisfação	Prazerosa	Baixa Ativação	3,448	0,130	3,191	3,704
		Moderada Ativação	3,972	0,102	3,772	4,172
		Alta Ativação	4,323	0,097	4,132	4,515
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	2,102	0,130	1,845	2,358
		Moderada Ativação	2,581	0,163	2,260	2,901
		Alta Ativação	2,737	0,286	2,174	3,300
Impulso	Prazerosa	Baixa Ativação	2,313	0,170	1,978	2,648
		Moderada Ativação	2,605	0,133	2,344	2,867
		Alta Ativação	2,713	0,127	2,463	2,963
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	2,549	0,170	2,214	2,884
		Moderada Ativação	2,662	0,213	2,244	3,080
		Alta Ativação	2,205	0,374	1,469	2,940
Lealdade	Prazerosa	Baixa Ativação	3,569	0,143	3,288	3,850
		Moderada Ativação	4,157	0,112	3,938	4,377
		Alta Ativação	4,684	0,107	4,474	4,894
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	2,245	0,143	1,964	2,526
		Moderada Ativação	2,701	0,178	2,350	3,052
		Alta Ativação	2,265	0,314	1,648	2,883
Quantos Produtos	Prazerosa	Baixa Ativação	2,151	0,181	1,794	2,507
		Moderada Ativação	2,402	0,141	2,124	2,681
		Alta Ativação	2,642	0,135	2,376	2,908
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	1,604	0,181	1,247	1,960
		Moderada Ativação	1,676	0,226	1,231	2,122
		Alta Ativação	1,818	0,398	1,036	2,601
Quantos R\$	Prazerosa	Baixa Ativação	275,189	54,368	168,233	382,145
		Moderada Ativação	313,506	42,435	230,025	396,986
		Alta Ativação	397,842	40,609	317,954	477,730
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	127,736	54,368	20,780	234,692
		Moderada Ativação	144,118	67,881	10,580	277,655
		Alta Ativação	95,455	119,341	-139,318	330,227
Quantos minutos	Prazerosa	Baixa Ativação	27,170	2,904	21,458	32,882
		Moderada Ativação	38,264	2,266	33,806	42,723
		Alta Ativação	48,389	2,169	44,123	52,656
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	16,849	2,904	11,137	22,561
		Moderada Ativação	21,559	3,625	14,427	28,690
		Alta Ativação	18,182	6,373	5,644	30,720

Se os efeitos interativos foram suportados em alguns casos, verificaram-se também os efeitos isolados (ver Figura 21).. Em outras palavras, analisando cada grupo de estímulos de uma vez, ou orientação ou ativação, apenas o ambiente teve um impacto significativo sobre a compra por impulso.

Portanto, o grau de ativação proporcionado pelo ambiente lojista afetou o impulso, sendo que alta ativação gerou maior intenção de compra não planejada ($M_{\text{alta ativação}}=2,70$ vs. $M_{\text{baixa ativação}}=2,45$; $t(339)= 1,87$; $p<0,05$). Nas demais variáveis, tanto o ambiente, quanto a orientação motivacional não foram significativas em impactar os níveis de resposta

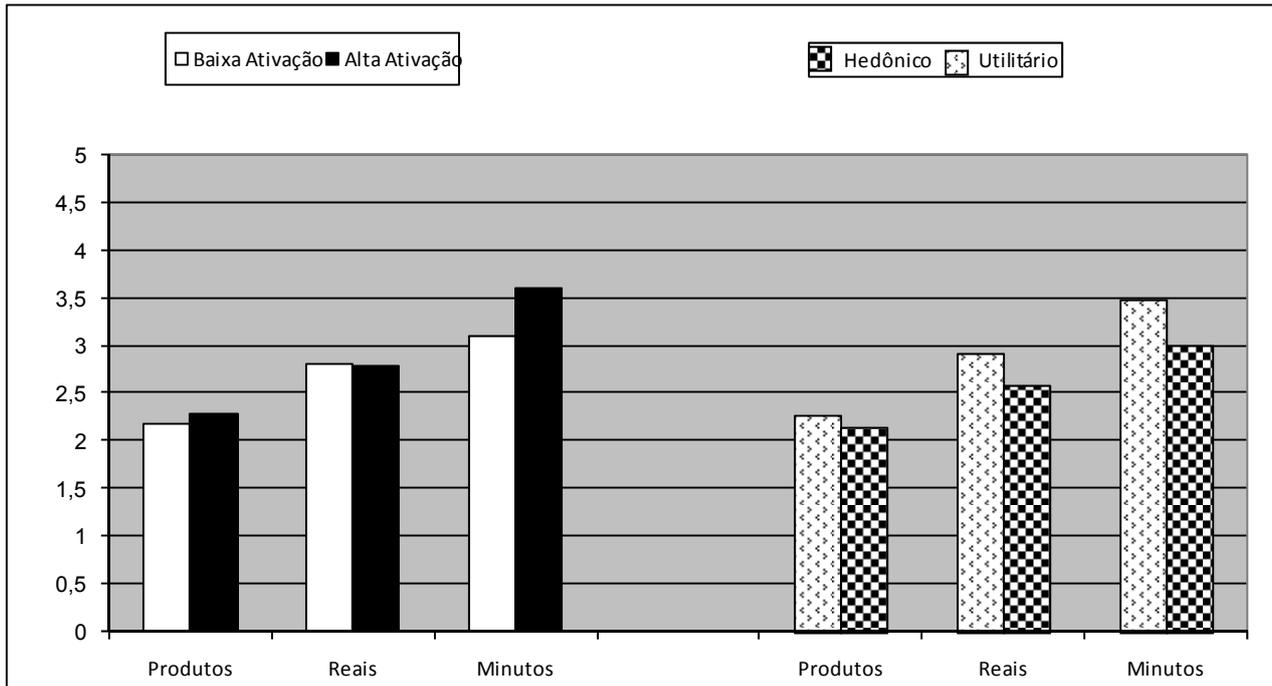
Figura 21: Efeitos isolados do ambiente e da orientação sobre a resposta subjetiva, Estudo 1



Analisando os efeitos dos cenários isoladamente nas respostas objetivas, apenas a média de quantos minutos ficaria na loja teve variações significativas, dado a manipulação do ambiente ou mesmo do tipo de orientação. A Figura 22 apresenta as médias.

Consumidores ficariam mais tempo no ambiente com alta ativação ($M_{\text{alta-ativação}}=36$ vs. $M_{\text{baixa-ativação}}=31$; $t(339)= 1,93$; $p<0,05$) e mais tempo na loja quando estão saindo às compras na orientação utilitária ($M_{\text{utilitária}}=35$ vs. $M_{\text{hedônica}}=30$; $t(339)= 2,17$; $p<0,03$). Nas demais variáveis, tanto o ambiente quanto a orientação para compra não foram significativas em impactar as variáveis respostas.

Figura 22: Efeitos isolados da ativação e da orientação sobre a resposta objetiva, Estudo 1

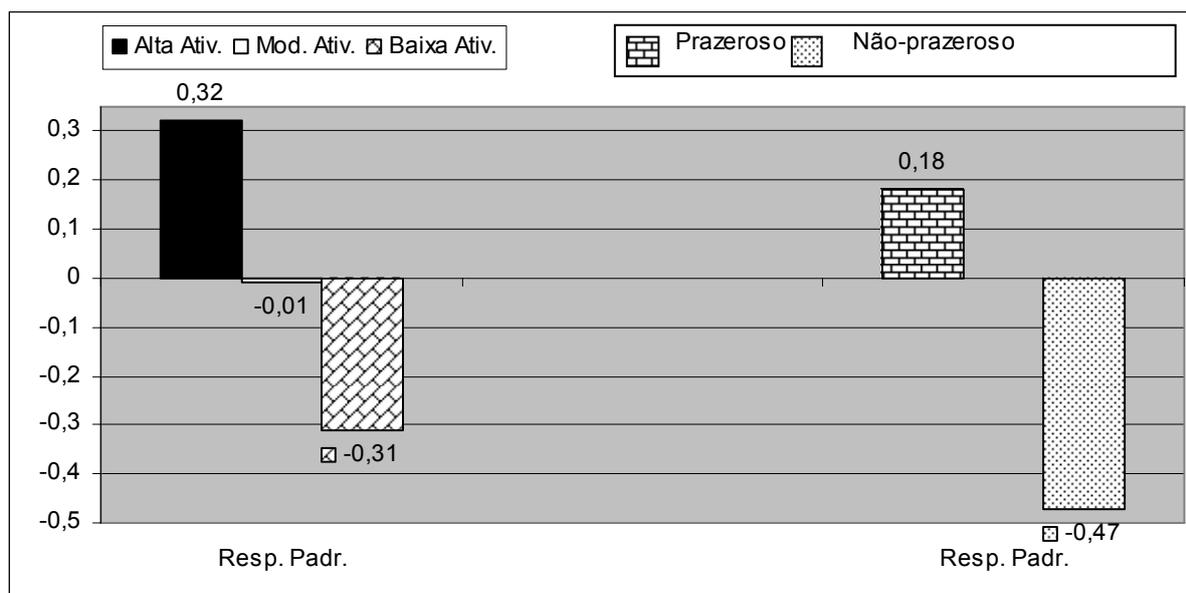


Exames isolados do ambiente prazeroso foram feitos na variável Resposta Padronizada. A variável “Resposta Média Padronizada” foi criada para representar as três medidas objetivas (produtos, reais-R\$ e minutos), utilizando a seguinte fórmula de padronização $Z_{\text{score padronizado}} = \frac{X - \mu}{\sigma}$.

De acordo com a Figura 23, o ambiente de alta ativação (vs. moderada vs. baixa ativação) gerou maior nível de resposta padronizada nos clientes ($M_{\text{alta ativação}}=0,32$ vs. $M_{\text{moderado}}= -0,01$ vs. $M_{\text{baixa ativação}}= -0,31$; $F(2,338)=23,16$; $p<0,000$). O teste Scheffé mostrou diferença nos três grupos.

Segundo, o ambiente prazeroso também gerou maior nível de resposta nos clientes, quando comparado com o ambiente não-prazeroso ($M_{\text{prazeroso}}=0,18$ vs. $M_{\text{não-prazeroso}}= -0,47$; $t(331)=8,18$; $p<0,000$). Demais detalhes podem ser vistos na Figura 23.

Figura 23: Efeitos isolados do ambiente sobre a resposta padronizada, Estudo 1



Após exame das hipóteses de moderação, partiu-se para o teste das hipóteses. O modo utilizado para verificação das suposições de relação direta foi a correlação bivariada de Pearson, uma vez que um modelo estrutural de regressão, devido a quantidade de construtos, parâmetros e variáveis poderia ocasionar em mal ajustamento. A Tabela 21 apresenta os resultados das relações. A diagonal principal apresenta a variância média extraída (Fornell e Larcker, 1982).

Tabela 21: Matriz de correlação bivariada dos construtos do modelo, Estudo 1

Variável	Ativação	Prazer	Satisf.	Impulso	Leald.	Qt Prod	Qte R\$	Qte Min	Utilitá	Hed	R. Pad
Ativação	(0,51)										
Prazer	0,61***	(0,76)									
Satisfação	0,47***	0,74***	(0,67)								
Impulso	0,04	0,02	0,07	(0,57)							
Lealdade	0,47***	0,72***	0,83***	0,08	(0,79)						
Qte Prod.	0,23***	0,33***	0,33***	0,04	0,31***	(-)					
Qte R\$	0,17**	0,27***	0,22***	0,01	0,24***	0,24***	(-)				
Qte min.	0,38***	0,47***	0,45***	0,11*	0,49***	0,37***	0,28***	(-)			
Utilitário	-0,06	0,13*	0,10 [§]	-0,36***	0,10*	-0,08	0,06	-0,08	(0,43)		
Hedônico	0,21***	0,21***	0,33***	0,47***	0,27***	0,06	-0,01	0,20***	-0,27***	(0,57)	
Res Padr	0,36***	0,49***	0,46***	0,08	0,47***	0,74***	0,69***	0,75***	-0,05	0,11*	(-)
Res Méd	0,44***	0,67***	0,86***	0,50***	0,87***	0,31***	0,21***	0,48***	-0,06	0,47***	0,46***

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; [§] $p < 0,07$; correlações de Pearson, entre parênteses AVE; (-) não possui AVE.

Inicialmente, os resultados confirmaram uma relação positiva entre ativação e prazer ($r = 0,61$; $p < 0,000$), suportando a H_{4a} . Tal conclusão está em consonância com a intercorrelação existente dentro do fator organismo do modelo “E-O-R”, salientando que as emoções são coligadas.

Em segundo plano, a maioria dos achados, quando tomadas correlações uma-a-uma, confirmou a relação positiva entre ativação e as demais variáveis respostas, suportando a H_{4b} . Ativação se

associou com a maioria dos tipos de resposta. Os maiores pesos do ambiente excitante recaíram sobre a resposta de satisfação ($r = 0,47$; $p < 0,000$) e intenção de retornar na loja ($r = 0,47$; $p < 0,000$). Um detalhe foi a relação não expressiva entre ativação e compra não-planejada ($r = 0,04$; $p = \text{NS}$). Em suma, observam-se associações entre a ativação e as duas respostas globais criadas (média e padronizada), confirmando ainda mais a H_{4b} ($r_{\text{média}} = 0,44$ e $r_{\text{padronizada}} = 0,36$ respectivamente).

No que tange a segunda emoção, prazer, a maioria dos achados confirmaram a relação positiva entre a mesma e os múltiplos tipos de resposta, suportando a H_{5a} . Notou-se que a maior associação dos conseqüentes de prazer foi entre prazer e satisfação ($r = 0,74$; $p < 0,000$). Não foi encontrada uma correlação entre prazer e impulso ($r = 0,02$; $p = \text{NS}$). Portanto, as evidências sugerem que emoções causadas pelo ambiente, quer elas prazerosas ou ativantes, parecem não determinar uma compra não-planejada. Especificamente, compra por impulso teve poucas correlações significativas no modelo. Observou-se uma associação entre prazer e as duas respostas globais criadas, confirmando ainda mais a H_{5a} .

A H_{5b} apresenta a suposição de que o ambiente prazeroso (vs. ativação) gera maior resposta no cliente. Dos oito tipos de respostas possíveis, sete (87%) foram significativos e maiores, confirmando essa hipótese. Em outras palavras, quando prazer é comparado com ativação, em sua relação com a resposta, ela tem associação mais forte com satisfação ($r_{\text{prazer}} = 0,74$ vs. $r_{\text{ativação}} = 0,47$), com lealdade ($r_{\text{prazer}} = 0,72$ vs. $r_{\text{ativação}} = 0,47$), com quantidade de produtos comprados ($r_{\text{prazer}} = 0,33$ vs. $r_{\text{ativação}} = 0,23$), com quantidade de R\$ gastos ($r_{\text{prazer}} = 0,27$ vs. $r_{\text{ativação}} = 0,17$) e com quantidade de minutos na loja ($r_{\text{prazer}} = 0,47$ vs. $r_{\text{ativação}} = 0,38$). Portanto, tem-se que a sobrecarga do ambiente excitante é **menos** relevante em impactar as respostas dos consumidores, suportando a H_{5b} .

A fim de checar a afirmativa que prazer (vs. ativação) é mais relevante para determinar a resposta (H_{5b}), duas regressões foram feitas. A primeira postulava prazer e ativação como variáveis independentes e resposta padronizada como dependente. A segunda equação posicionava prazer e ativação como variáveis independentes e resposta média como endógena. Logo, espera-se que prazer tivesse um impacto maior na variável resposta. Os achados mostraram que prazer foi mais determinante em explicar tanto a resposta padronizada ($\beta_{\text{ativação}} = 0,09$; $p = \text{NS}$; $\beta_{\text{prazer}} = 0,43$; $p < 0,000$; $R^2_{\text{ajust.}} = 0,24$) como a resposta média ($\beta_{\text{ativação}} = 0,05$; $p = \text{NS}$; $\beta_{\text{prazer}} = 0,64$; $p < 0,000$; $R^2_{\text{ajust.}} = 0,45$). Novamente, os dados das duas regressões suportam a H_{5b} .

A ativação do ambiente teve associação positiva com a orientação hedônica, confirmando a hipótese H_{4c} ($r = 0,21$; $p < 0,000$). A ativação não teve associação positiva com a orientação utilitária, rejeitando a hipótese H_{4d} ($r = -0,06$; $p = \text{NS}$). Por fim, destaque para a H_{4e} , confirmando que ativação tem relação mais positiva com a orientação hedônica, quando comparado à orientação utilitária ($r_{\text{hedônica}} = 0,21$ vs. $r_{\text{utilitária}} = -0,06$). A interpretação pode estar no ponto que a excitação carregada do

ambiente favoreça mais uma orientação recreacional. Contrariamente, a alta excitação da atmosfera desfavorece uma orientação utilitária, caracterizada como compras com produtos necessários e foco na tarefa.

A hipótese H_{5c} foi significativa, confirmando que o ambiente prazeroso se relacionou com a orientação recreacional ($r=0,21$; $p<0,000$) e, embora com **menor** força, com a orientação utilitária ($r=0,13$; $p<0,05$), confirmando a H_{5d}. Uma regressão linear simples evidenciou que prazer tem associação positiva com utilitária e, contrariamente, ativação tem relação negativa ($\beta_{\text{prazer}}=0,26$; $p<0,000$; $\beta_{\text{ativação}}=-0,21$; $p<0,002$; $R^2_{\text{ajust.}}=0,04$). Conforme a evidência compreende-se que a ativação prejudica a orientação utilitária, suportando a hipótese H_{5e}.

As duas orientações tiveram impactos variados nas respostas dos consumidores. Hedônico se correlacionou com satisfação ($r=0,33$; $p<0,000$), com impulso ($r=0,47$; $p<0,000$), com lealdade ($r=0,27$; $p<0,000$), com quantidade de minutos na loja ($r=0,20$; $p<0,000$), com resposta padronizada ($r=0,11$; $p<0,05$) e com resposta média ($r=0,47$; $p<0,000$). Utilitário, diferentemente de hedônico, se associou **menos** com as variáveis respostas. Especificamente, utilitário teve correlação negativa com impulso ($r=-0,36$; $p<0,000$), não significativa com satisfação ($r=0,10$; $p>0,07$) e positiva apenas com lealdade ($r=0,10$; $p<0,05$). Diante de tais dados, as evidências suportam as hipóteses H_{6b}, H_{7a} e H_{7b} e rejeitam a H_{6a}. Além do mais, os dados indicam que a orientação hedônica explica **mais** as variações de resposta nos clientes.

No que tange a orientação do indivíduo para compra, observou-se que a orientação recreacional realmente determina mais, tanto em quantidade como em força, a lealdade, a satisfação, o impulso, a quantidade de minutos, de reais e de produtos. Portanto, a orientação hedônica é mais positiva para o gestor no que tange as intenções de respostas dos clientes. Para confirmar tal suposição, duas regressões foram feitas. Os resultados indicaram que a orientação hedônica realmente foi mais forte em determinar tanto a resposta padronizada ($\beta_{\text{hedônica}}=0,11$; $p<0,05$; $\beta_{\text{utilitária}}=-0,02$; $p=NS$; $R^2_{\text{ajust.}}=0,01$), quanto a resposta média ($\beta_{\text{hedônica}}=0,50$; $p<0,000$; $\beta_{\text{utilitária}}=0,07$; $p=NS$; $R^2_{\text{ajust.}}=0,23$).

4.2.9 Considerações Finais

O Estudo 1 traz resultados positivos para o modelo proposto. Em outras palavras, ativação teve correlação com prazer e essas duas emoções tiveram relações significativas com os diversos tipos de resposta ou mesmo com as orientações.

Todavia, no que tange a principal tese deste trabalho, a orientação motivacional **não** teve um papel moderador na relação ativação-prazer, refutando a proposta de Kaltcheva e Weitz (2006).

Adicionalmente, a orientação motivacional **não** teve um papel interveniente na relação ativação-resposta, ampliada por esta investigação. Concomitantemente, a orientação motivacional também **não** teve um papel interveniente na relação prazer-resposta, criada por este trabalho. Tais evidências indicaram que a orientação não moderou nenhuma das três relações hipotetizadas. Assim, consumidores não tiveram níveis maiores ou menores de prazer ou de resposta dependendo do motivo pela ida às compras.

No que tange a Tese da Independência de Ativação e Prazer, prazer teve efeito moderador **apenas** na relação ativação-resposta de lealdade e na resposta de quantidade de minutos. Os achados indicam que se o ambiente é prazeroso, níveis maiores de resposta virão com a ativação máxima, todavia, se o ambiente não é prazeroso, níveis maiores de resposta virão com a ativação moderada.

O Estudo 1 também confirma a hipótese de que a ativação tem efeito mais forte na orientação hedônica. Isso sugere que se o segmento de compradores tiver como foco mais a diversão, do que a seriedade e rapidez, um ambiente excitante tende a influenciar mais tal orientação. Em paralelo, não foi possível suportar a tese que prazer tem efeito mais forte na orientação utilitária. Contrariamente ao esperado, prazer teve efeito mais forte na orientação hedônica. Deste modo, ativação e prazer tiveram maiores impactos na orientação recreacional de compra.

Por fim, um resultado interessante foi que se o lojista busca influência sobre a resposta do cliente o ideal é investir no prazer e não na ativação, uma vez que o primeiro tem efeito maior. Assim, aspectos da atmosfera que são agradáveis, interessantes e tranquilos tornam-se mais relevantes do que as condições excitantes, ativas e enérgicas. A Tabela 22 apresenta os resultados do Estudo 1, comparando com os resultados da meta-análise. Posteriormente, o Estudo 2 é discutido.

Tabela 22: Resultado do exame das hipóteses: ambas meta-análises mais Estudo 1

Hip.	Relação hipotetizada	1ª. Meta-Análise	2ª. Meta-Análise	Ambas Meta's	Estudo 1	Resultado
H ₁	Ativação-prazer (Orientação mod.)	(-)	(-)	(-)	NS	Rejeitado
H _{2a}	Ativação-resposta (Orientação mod)	(-)	(-)	(-)	NS	Rejeitado
H _{2b}	Prazer-resposta (Orientação mod)	(-)	(-)	(-)	NS	Rejeitado
H ₃	Ativação-resposta (Prazer mod)	(-)	(-)	(-)	2 ^{p<0,05} /6	Rejeitado
H _{4a}	Ativação-prazer	0,15***	0,26***	Suportado	0,61***	Suportado
H _{4b}	Ativação-resposta	0,18***	0,15***	Suportado	0,36*** ^a e 0,44***	Suportado
H _{4c}	Ativação-hedônico	0,66***	0,42***	Suportado	0,21*	Suportado
H _{4d}	Ativação-utilitário	0,19***	0,12***	Suportado	-0,06 ^{NS}	Rejeitado
H _{4e}	Ativação-hedônica (vs. utilitária)	0,59** vs. 0,16 ^{NS}	0,34** vs. 0,08*	Suportado	0,21*** vs. -0,06 ^{NS}	Suportado
H _{5a}	Prazer-resposta ^a	0,41***	0,23***	Suportado	0,49*** e 0,67***	Suportado
H _{5b}	Prazer (vs. ativação)-resposta	0,37** vs. 0,20 ^{NS}	0,27** vs 0,14*	Suportado	0,49*** vs. 0,36*** 0,67*** vs. 0,44***	Suportado
H _{5c}	Prazer-hedônica	0,51***	0,36***	Suportado	0,21***	Suportado
H _{5d}	Prazer-utilitária	0,39***	0,25***	Suportado	0,13***	Suportado
H _{5e}	Prazer-utilitária (vs. hedônica)	0,58 vs. 0,58 ^{NS}	0,31 vs. 0,21 ^{NS}	(-)	0,13* vs. 0,21***	Rejeitado
H _{6a}	Utilitária-satisfação	(-)	(-)	(-)	0,10 ^{p<0,07}	Rejeitado
H _{7b}	Utilitária-lealdade	(-)	(-)	(-)	0,10*	Suportado
H _{7a}	Hedônica-satisfação	(-)	(-)	(-)	0,33***	Suportado
H _{7b}	Hedônica-lealdade	(-)	(-)	(-)	0,37***	Suportado

Nota: Hip = Hipótese; mod. = moderadora; ^a = variável resposta média e variável resposta padronizada; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; (-) não possui; NS=não significativo

4.3 Estudo 2: Loja Hugo Boss

O Estudo 2 buscou complementar o Estudo 1 no que tange ao sucesso da manipulação dos estímulos, uma vez que neste último a média da dimensão de orientação hedônica não foi significativamente superior a média da dimensão utilitária, o que pode limitar os achados. Segundo, o Estudo 1 apenas alterou a cor do cenário, hipotetizando apenas uma alteração da iluminação da loja como fator de maior excitação⁴⁵. Terceiro, o Estudo 1 não tem covariável, todavia, o Estudo 2 além de alterar a cor, também troca o conteúdo da loja e insere **uma** covariável como controle. No Estudo 2, os participantes foram solicitados a ler um dos dois cenários, onde foi imaginado um ambiente de compra.

Orientação Utilitária: “É fim de semana e você precisa urgentemente comprar algumas roupas sociais para um casamento. Você pensa nos produtos que necessita, estrutura mentalmente sua compra, elabora a estratégia de pagamento e vai às lojas. O ambiente da loja que você entra é o da foto. Seu foco é simplesmente completar a tarefa de comprar roupas sociais de modo rápido e eficiente, sem comprar coisas adicionais das quais não precisa. Imagine-se lá dentro”.

Orientação Hedônica: “É sábado e você não tem nada para fazer. Na televisão não está passando nada de bom. Você decide visitar algumas lojas de roupas sociais para gastar o tempo, algum dinheiro talvez e curtir o ambiente das lojas. Você sai de casa meramente para se divertir, sentir-se bem e ter algum entretenimento enquanto passei nas lojas de roupas (ou seja, “olhando”). Nessa sua ida recreativa, sem compromisso e de distração você entra em uma loja como a da foto. Imagine-se neste cenário”.

A ativação foi manipulada via apresentação de fotos de alta ativação de uma só vez (cores amarelas), ou de fotos de baixa ativação (cor normal). As Figura 24 e 25 apresentam as versões das lojas. As fotos são reais e retiradas da Internet⁴⁶. As mesmas representam Lojas Conceito da Hugo Boss® na Europa, elaboradas em 2006.

A Hugo Boss apresenta sua coleção em alguns formatos, tais como Hugo Boss Black, Hugo Boss Green e Hugo Boss Orange (<http://www.hugoboss.com>). Para fins deste estudo, o Hugo Boss Orange representa a alta ativação e o Hugo Boss Black a baixa ativação. Para a manipulação de ativação foi utilizada novamente a tonalidade de cor. Após a explicação dos cenários, as definições operacionais das variáveis são apresentadas no tópico posterior.

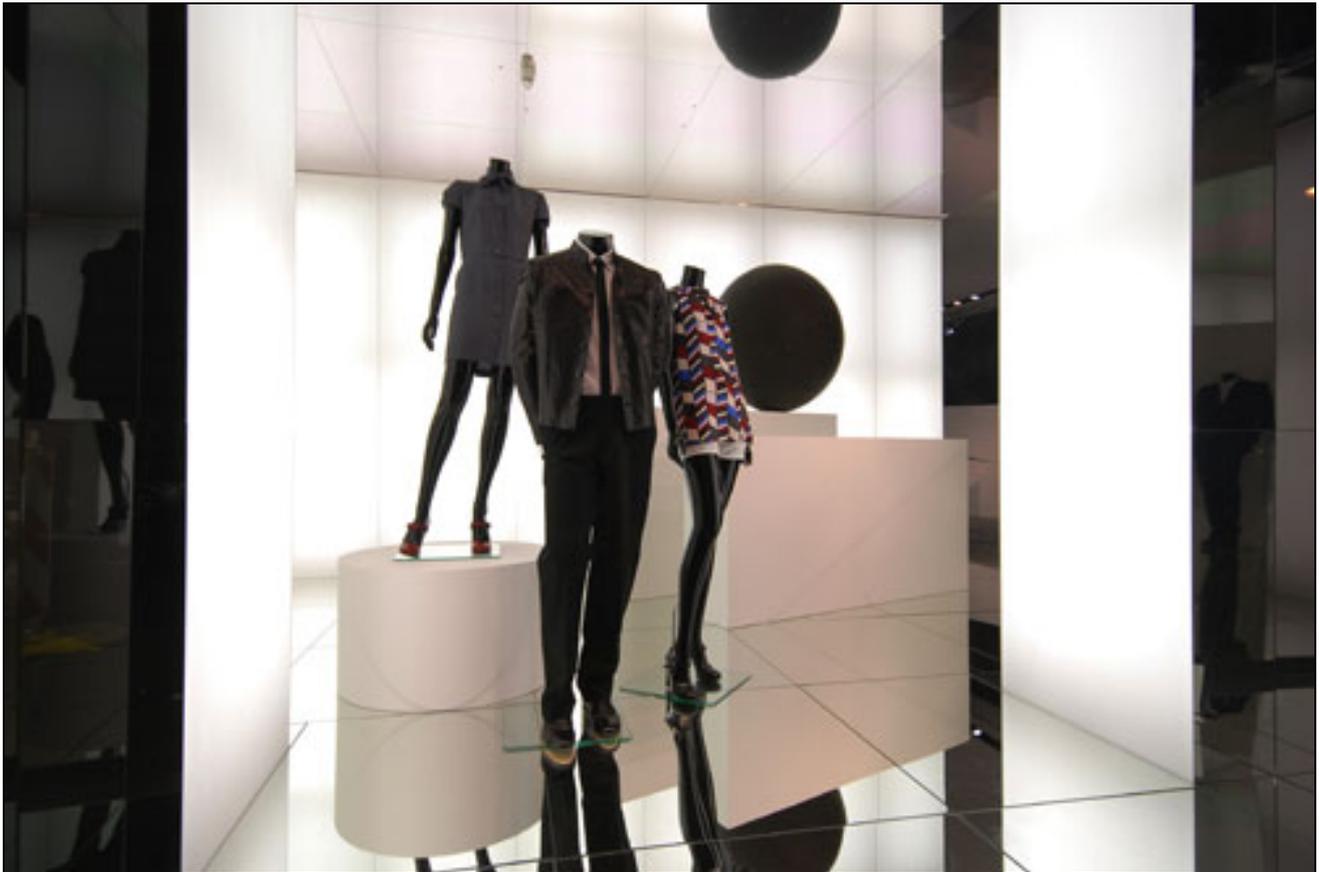
⁴⁵ Outras possibilidades de alteração são possíveis, todavia, este trabalho usou apenas uma (cor). Alteração da ativação via som, cheiro, etc., também é possível, embora não feito aqui.

⁴⁶ [http://www.kubix-planung.de/index.php?id=113&tx_enobepictureviewer_pi1\[curPic\]=3&MP=129-143](http://www.kubix-planung.de/index.php?id=113&tx_enobepictureviewer_pi1[curPic]=3&MP=129-143) capturado em 5 de abril de 2008.

Figura 24: Ambiente de alta ativação (Hugo Boss Green): Estudo 2



Figura 25: Ambiente de baixa ativação (Hugo Boss White): Estudo 2



4.3.1 Definição Operacional - Mensuração

Para mensuração de ativação e de prazer no Estudo 2 utilizou-se o instrumento de Mehrabian e Russell (1974) com algumas variações. No construto ativação duas variáveis foram excluídas devido a cargas duplas no Estudo 1. As variáveis eliminadas foram “animado-desanimado” e “vibrante-entendiado”. Três novos indicadores foram inseridos, visando sanar tal eliminação e ampliar o instrumento, sendo “energia-sem energia”, “notável-ofuscado” e “ativo-inativo”. No construto prazer retirou-se apenas o indicador “satisfeito-insatisfeito”, objetivando minimizar a correlação com a variável satisfação na loja.

Para mensurar orientação motivacional empregou-se novamente a escala de Babin, Darden e Griffin (1994). Todavia, como o Estudo 1 não capturou as diferenças nas duas orientações manipuladas, seis novos indicadores foram criados, **propondo** um instrumento para a orientação motivacional. As novas questões **criadas** para orientação utilitária⁴⁷ foram “Fui às compras com uma proposta definida”; “Fui às compras orientado para executar minha tarefa”; e “Fui às compras objetivando ser eficiente” ($\alpha = 0,93$). As três questões inseridas para orientação hedônica foram “Fui às compras meio distraído, sem foco”; “Fui às compras para sentir entretenimento”; e “Fui às compras para me sentir bem” ($\alpha = 0,75$)⁴⁸.

No que tange a satisfação os três indicadores foram “Eu estou satisfeito com a decisão de comprar nesta loja”; “Fico satisfeito com o processo de compra aqui” e “No geral, estou satisfeito com a loja”. Para lealdade os três itens foram “A probabilidade de voltar a comprar nesta loja é muito alta”; “Eu estaria disposto a fazer compras nesta loja novamente” e “Eu tentaria retornar a essa loja no futuro”. Por fim, para medir impulso as três respostas foram “Quando vou às compras, compro coisas que não pretendo adquirir”; “Sou uma pessoa que faz compras não-planejadas” e “Freqüentemente compro produtos de que não necessito”.

Uma **covariável** foi criada visando controlar adventos externos. Duas variáveis mediam a intenção de *Procurar por Ambientes Excitantes*, sendo os indicadores “No geral, eu gosto de procurar ambientes de lojas excitantes” e “Tenho tendência de buscar lojas diferentes e inovadoras”. Para representar a covariável, uma média simples dos dois itens ($r = 0,55$; $p < 0,000$; $\alpha = 0,71$) foi feita. Todos os instrumentos, exceto pela “P-A-D”, foram em escalas tipo Likert de seis pontos de variação e as demais perguntas foram iguais ao Estudo 1.

⁴⁷ O estudo não alterou a escala de orientação motivacional de Babin, Darden e Griffin (1994), mas sim **criou** uma nova.

⁴⁸ Esse novo instrumento criado para representar orientação motivacional possui duas dimensões claramente distintas explicando ao todo 79,85%.

4.3.2 Coleta de Dados e Amostra

O processo de coleta de dados do Estudo 2 foi realizado presencialmente. Um questionário foi entregue à 200 funcionários de uma empresa de Call Center de Brasília, localizada do setor Sudoeste. As fotos foram impressas à laser, em papel *couche* A4, e foram entregues em conjunto com o questionário por uma pesquisadora treinada. A técnica da amostra foi classificada como não-probabilística por conveniência.

4.3.3 Análises Iniciais do Banco de Dados

Uma análise inicial do banco de dados identificou um total de 172 respostas. Sete respondentes deixaram diversas variáveis emocionais em branco e foram excluídas ($7 = 4\%$). Nas demais questões, poucos valores omissos foram identificados. Como o questionário foi aplicado presencialmente, tal processo pode ter minimizado o índice de respostas em branco.

Três (2%) respondentes deixaram em branco a questão de quantos minutos ficariam na loja, 12 pessoas (7,0%) deixaram em branco a questão de quantos reais gastariam na loja e 17 respondentes (9,9%) deixaram em branco a questão de quantos produtos comprariam na loja⁴⁹. Essas variáveis foram as que mais tiveram valores em branco. Uma explicação para tal fato está na dúvida do consumidor em sugerir um número real para questões tão objetivas. Esses valores em branco foram substituídos por 0, representando uma não atitude de comprar, gastar ou ficar na loja. Os demais valores omissos das escalas intervalares não ultrapassaram 2,9% e foram substituídos pela média dos 2 indicadores mais próximos (*nearby points*). Por fim, as análises do Estudo 2 ocorreram sob uma base de dados de 165 respostas (96% do total).

O sexo masculino foi a minoria dos respondentes, sendo uma frequência de respostas $f = 53$ (32%), e o sexo feminino foi $f = 112$ (68%) respondentes. A idade variou entre 19 e 49 anos, sendo a média de $M_{idade} = 25$ e o desvio padrão (d.p.) = 5,48. Observa-se de certa forma uma média mais jovem do que o Estudo 1 ($M = 34,29$). Em termos de intenção comportamental, a quantidade de produtos que os respondentes poderiam comprar na Hugo Boss variou de 0 até 12, sendo a média de $M_{produtos} = 2,84$ (d.p. = 2,16). A quantidade de minutos que os respondentes gastariam na loja foi de 0 até 410, sendo a média de $M_{minutos-gastos} = 45,21$ (d.p. = 48,49). Por fim, com relação à intenção de gastar na loja, a resposta variou de R\$ 0,00 até R\$ 2.000,00; sendo a média de $M_{reais} = 318,20$ (d.p. = 315,23).

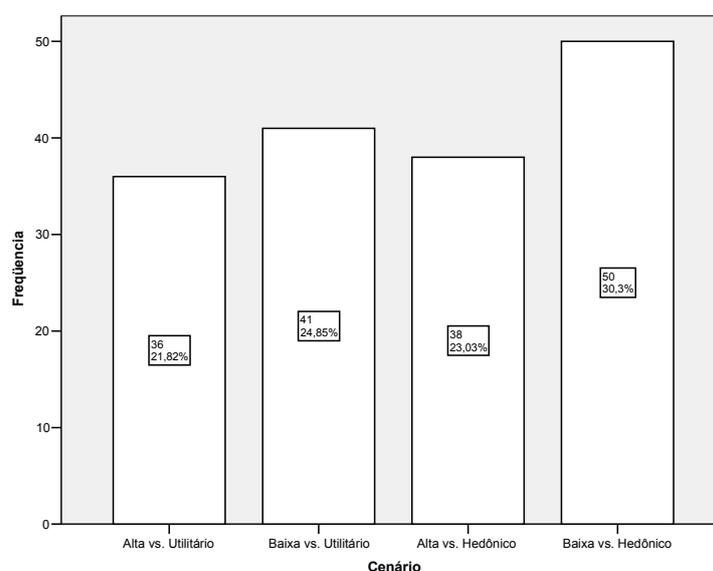
⁴⁹ Não foi feito um teste examinando se o dado ausente influenciou no cenário.

Como comparativo, no Estudo 1 os valores foram: $M_{\text{minutos}}=33,70$; $M_{\text{produtos}}=2,22$ e $M_{\text{reais}}=279,69$. A seguir a distribuição dos grupos dentro do cenário é apresentada.

4.3.4 Distribuição dos Grupos

A Figura 26 apresenta a distribuição de frequência, onde a homogeneidade dentro dos cenários ficou mais visível quando comparado ao Estudo 1.

Figura 26: Distribuição dos grupos de acordo com o estímulo utilizado, Estudo 2



De acordo com a Tabela 23, uma análise geral da distribuição das respostas nos quatro grupos mostrou uma acentuação maior no segmento caracterizado como baixa ativação e orientação hedônica, $f=50$ (30,3% do total).

De modo geral, nota-se uma distribuição próxima de $\frac{1}{4}$ dentre as células. Portanto, uma distribuição quase igualitária dos indivíduos dentro das possibilidades existe. A associação entre orientação e cenário foi não significativa ($\chi^2(1) = 0,21$; $p=NS$).

Tabela 23: Análise cruzada do estímulo ativação vs. orientação motivacional, Estudo 2

Estímulo		Cenário		Total	
		Alta Ativação	Baixa Ativação		
Orientação	Utilitária	f	36	41	77
		% do Total	22%	25%	47%
	Hedônica	f	38	50	88
		% do Total	23%	30%	53%
Total	f	74	91	165	
	% do Total	45%	55%	100%	

Nota: teste qui-quadrado $\chi^2 = (1) 0,21$; $p=NS$; f = frequência

4.3.5 Checagem dos Estímulos

No que tange a checagem da eficiência dos estímulos, dois métodos foram feitos. A primeira análise verificou a média das respostas dos consumidores *vs.* o cenário como de fato ele foi introduzido, codificado por este pesquisador. O segundo procedimento checkou a média das respostas dos consumidores *vs.* o cenário como ele foi percebido, codificado pelo respondente, ou seja, igual ao Estudo 1.

Primeiro, a média global da variável ativação no cenário Hugo Boss Orange foi significativamente maior do que a média da ativação na loja da Hugo Boss White ($M_{\text{alta-ativação}}=4,30$ *vs.* $M_{\text{baixa-ativação}}=3,84$; $t(163)=3,11$; $p<0,002$). Esse resultado suporta a manipulação de ativação no Estudo 2. Segundo, a média global da variável ativação quando cruzada com a pergunta de percepção da loja “como excitante ou não-excitante” também foi significativa. A média da ativação foi maior no cenário classificado como excitante ($M_{\text{excitante}}=4,27$ *vs.* $M_{\text{não-excitante}}=3,30$; $t(163)=5,88$; $p<0,000$). Para o gestor de marketing da Hugo Boss, tal achado confirma o fato que o ambiente de uma coleção salienta mais excitação no consumidor do que o ambiente da outra coleção. A Tabela 24 mostra a distribuição das respostas na pergunta como “a atmosfera da loja foi percebida”. Assim, observa-se que a manipulação das fotos e sua respectiva percepção foram plausíveis de diferenciar alta e baixa ativação.

Tabela 24: Análise cruzada do estímulo ativação *vs.* como percebeu a loja, Estudo 2

Estímulo	Cenário		Total		
	Alta Ativação	Baixa Ativação			
Atmosfera da loja estava (...)	Excitante	<i>f</i>	64	63	127
		% do Total	40%	38%	77%
	Não-excitante	<i>f</i>	10	28	38
		% do Total	6%	17%	38%
Total	<i>f</i>	74	91	154	
	% do Total	45%	55%	100%	

Nota: $\chi^2 = (1) 6,85$; $p<0,01$; *f* = frequência

No que tange a variável orientação motivacional, os estímulos foram novamente parcialmente significativos. Primeiro, o texto utilizado para induzir a situação foi bem compreendido em apenas uma orientação. Quando o texto utilitário foi introduzido, a média das respostas na dimensão utilitária foi maior do que na dimensão hedônica ($M_{\text{utilitária}}=4,53$ *vs.* $M_{\text{hedônico}}=3,34$; $t(163)= 7,98$; $p<0,000$), confirmando a orientação para tarefa. No cenário que apresentava uma tendência hedônica, a média da dimensão hedônica foi maior, *mas* não significativa ($M_{\text{utilitária}}=3,75$ *vs.* $M_{\text{hedônico}}=3,74$; $t(163)= 0,06$; $p=NS$), rejeitando o estímulo. Esse achado é igual ao Estudo 1.

Segundo, a média global da orientação motivacional na dimensão hedônica quando cruzada com a pergunta “veio nessa loja por prazer ou necessidade” novamente não foi significativa. A média da orientação hedônica foi realmente maior no cenário sem objetivo ($M_{\text{sem-objetivo}}=3,90$ vs. $M_{\text{com-objetivo}}=3,65$; $t(163)=-1,58$; $p>0,11$), mas não significativa. A média da orientação utilitária foi maior no cenário com objetivo ($M_{\text{sem-objetivo}}=3,02$ vs. $M_{\text{com-objetivo}}=4,44$; $t(163)=9,89$; $p<0,000$), conforme o esperado. A Tabela 25 mostra a distribuição das respostas na pergunta “veio nessa loja por prazer ou necessidade”.

Tabela 25: Objetivo de visita à loja (percebida) vs. estímulo de orientação, Estudo 2

Estímulo			Orientação		Total
			Utilitária	Hedônica	
Veio nessa loja (...)	Com objetivo	<i>f</i>	74	28	102
		% do Total	45%	17%	62%
	Sem objetivo	<i>f</i>	3	60	63
		% do Total	2%	36%	38%
Total	<i>f</i>	77	88	165	
	% do Total	47%	53%	100%	

Nota: $\chi^2 = (1) 71,90$; $p<0,000$; *f* = frequência

Em suma, a escala de Babin, Darden e Griffin (1994) não capturou fielmente a orientação hedônica, uma vez que no Estudo 1 e no Estudo 2 o fator recreacional não teve diferenças significativas nas médias. A título de contra prova, quando a escala criada (seis itens) para mensurar orientação motivacional no Estudo 2 foi examinada, ambas dimensões produziram efeitos significativos.

Em outras palavras, quando a orientação foi utilitária, a média dos três itens da escala foi maior no foco para a tarefa ($M_{\text{utilitária}}=5,03$ vs. $M_{\text{hedônica}}=3,28$; $t(163)=10,55$; $p<0,000$). Quando a orientação foi hedônica, a média do instrumento foi maior no foco para a recreação ($M_{\text{utilitária}}=3,01$ vs. $M_{\text{hedônica}}=4,07$; $t(163)=-6,39$; $p<0,000$). Tais achados confirmam a efetividade da manipulação de orientação motivacional, questionando não mais o cenário, mas sim a validade de uma dimensão do instrumento de Babin, Darden e Griffin (1994) em capturar variações no comportamento hedônico. Após checagem dos estímulos e confirmação dos mesmos, os dados foram analisados.

4.3.6 Análise dos Dados

Este capítulo apresenta as análises dos instrumentos de emoção, orientação e resposta. A primeira escala verificada foi a “P-A-D”. Os ajustamentos da fatorabilidade foram bons (Kaiser-Meyer-Olkin =0,88; Bartlett’s = $p<0,000$). Os resultados apresentaram dois fatores para a variável emoção, sendo que o primeiro fator, prazer, gerou uma variância explicada de 56,7% e o segundo

fator gerou 15,3% (total 72%). As maiores médias percebidas foram no construto de prazer, sendo que o ambiente da Hugo Boss foi mais percebido, de modo geral, como agradável. Os resultados podem ser vistos na Tabela 26.

Tabela 26: Análise fatorial da escala P-A-D: sem o construto dominância, Estudo 2

Variáveis	Média (d.p.)	AFE		AFC	
		1	2	1	2
Prazer Contente-melancólico	4,43 (1,12)	0,90	-0,06	0,84	0,00
Prazer Interessado-desinteressado	4,39 (1,22)	0,85	0,00	0,80	0,00
Prazer Feliz-infeliz	4,56 (1,13)	0,87	-0,03	0,89	0,00
Prazer Esperançoso-sem esperança	4,30 (1,12)	0,81	-0,02	0,84	0,00
Prazer Agradável-desagradável	4,58 (1,07)	0,91	-0,18	0,87	0,00
Ativação Excitado-calmo	3,70 (1,32)	-0,08	0,93	0,00	0,77
Ativação Agitado-parado	3,96 (1,27)	-0,21	0,97	0,00	0,81
Ativação Esperto-vagaroso	4,05 (1,23)	0,33	0,57	0,00	0,88
Ativação Estimulado-relaxado	3,90 (1,38)	0,02	0,74	0,00	0,75
Ativação Energético-sem energia	4,27 (1,03)	0,36	0,55	0,00	0,77
Ativação Notável-ofuscado	4,09 (1,20)	<u>0,60</u>	0,13	(-)	(-)
Ativação Ativo-inativo	4,36 (1,16)	<u>0,51</u>	0,36	(-)	(-)

Notas: Extração: análise fatorial exploratória (AFE) eixo principal, Rotação: promax, autovalores 6,80 e 1,83; Média na escala de 1 até 6; d.p. = desvio padrão; correlação entre fatores $\square = 0,57$; modelo da análise fatorial confirmatória (AFC) de dois fatores foi o que teve melhor ajustamento $\chi^2/g.l.$ 3,69; GFI=0,77; AGFI=0,64; RMSEA=0,18 e AIC=259,54; correlação de variáveis latentes 0,57; $p < 0,000$; modelo de correlação fixada em zero $\chi^2/g.l.$ 7,55; GFI=0,76; AGFI=0,63; RMSEA=0,20 e AIC=304,30; $\chi^2/g.l.$ 3,69; modelo de um fator $\chi^2/g.l.$ 13,33; GFI=0,58; AGFI=0,35; RMSEA=0,27 e AIC=506,88; correlação de variáveis latentes $\square = 0,57$; $p < 0,000$; (-) não utilizado, uma vez que teve cargas duplas

De acordo com a Tabela 27, as novas variáveis inseridas, “notável-não-notável” e “ativo-inativo”, carregaram erroneamente na dimensão de prazer. Devido a tal problema, optou-se pela exclusão das duas variáveis de ativação e uma nova média geral do construto ativação foi computada (sem os dois indicadores). Esse novo indicador global mostrou diferença significativa entre os dois grupos. A média da ativação foi mais alta no cenário com alta ativação ($M_{alta\ ativação} = 4,28$ vs. $M_{baixa\ ativação} = 3,73$; $t(163) = 3,40$; $p < 0,001$). Além do mais, uma nova análise fatorial exploratória também comprovou exatamente duas dimensões da escala “P-A-D”. Por fim, a confiabilidade, sem os dois indicadores, foi ativação $\alpha = 0,89$ (CR = 0,90 e AVE = 0,63) e prazer $\alpha = 0,93$ (CR = 0,93 e AVE = 0,72).

O próximo construto analisado foi a escala de orientação motivacional de Babin, Darden e Griffin (1994). Duas dimensões eram esperadas, sendo uma utilitária e a outra hedônica. Os resultados da análise fatorial exploratória demonstraram exatamente isso, conforme pode ser visto na Tabela 27. O primeiro fator – tendência utilitária – teve maior variância explicada (32,4%) do que o segundo fator (30,11%), totalizando 62,53% da estrutura. De modo geral, os ajustamentos da fatorabilidade foram bons (Kaiser-Meyer-Olkin = 0,77; Bartlett’s $p < 0,000$). A confiabilidade da

escala foi alta, sendo a variável utilitária $\alpha = 0,84$; CR = 0,84 e AVE = 0,52. A variável hedônica obteve $\alpha = 0,82$; CR = 0,83 e AVE = 0,50.

Tabela 27: Análise fatorial da escala de orientação motivacional, Estudo 2

Variáveis	Código	Média (d.p.)	AFE		AFC	
			1	2	1	2
Estando na loja, busco apenas produtos que necessito	Utilit5	4,00 (1,42)	0,77	-0,13	0,76	0,00
É uma ótima ida a este ambiente, pois a compra nele pode ser rápida	Utilit2	3,61 (1,31)	0,61	0,15	0,73	0,00
Eu tenho foco na tarefa de comprar algum produto, visitando uma loja como a da foto	Utilit3	3,87 (1,49)	0,88	0,04	0,60	0,00
Nesta compra, eu poderei comprar apenas o que preciso	Utilit4	4,06 (1,42)	0,63	-0,04	0,89	0,00
Fui às compras com uma idéia fixa do que precisava	Utilit1	3,95 (1,56)	0,70	-0,11	0,58	0,00
Sair para comprar é, na verdade, uma curtidão	Hed5	3,87 (1,32)	-0,05	0,65	0,00	0,43
Estar no ato/momento de compra me deixa excitado	Hed1	3,50 (1,38)	0,01	0,82	0,00	0,63
Sinto certo tipo de “aventura” quando estou comprando	Hed2	3,70 (1,36)	-0,03	0,77	0,00	0,77
No fim, compro pela diversão que isso me traz	Hed4	3,50 (1,38)	-0,06	0,81	0,00	0,81
Esta compra foi um ótimo uso do meu tempo	Hed3	4,66 (1,26)	0,39	0,43	0,00	0,83

Notas: Extração: eixo principal, Rotação: promax, autovalores 3,24 e 3,01.; Média na escala de 1 até 6; d.p. = desvio padrão; correlação entre fatores 0,01; AFE = análise fatorial exploratória; modelo da análise fatorial confirmatória (AFC) de dois fatores foi o que teve melhor ajustamento $\chi^2/g.l. = 5,48$; GFI=0,81; AGFI=0,69; RMSEA=0,16 e AIC=228,00; correlação de variáveis latentes $\rho = -0,02$; $p = NS$. Modelo com correlação fixada em zero $\chi^2/g.l. = 5,33$; GFI=0,81; AGFI=0,69; RMSEA=0,16 e AIC=226,56 e modelo unifatorial $\chi^2/g.l. = 13,24$; GFI=0,60; AGFI=0,37; RMSEA=0,27 e AIC=503,41.

A última escala analisada foi a variável resposta. Os ajustamentos da análise fatorial de satisfação foram bons (Kaiser-Meyer-Olkin = 0,73; Bartlett's $= p < 0,000$). O único fator teve variância explicada de 81%, com autovalor 2,42. A confiabilidade do construto satisfação foi alta, sendo $\alpha = 0,88$. Dentre os itens do mesmo, não existiu correlação acima de $r = 0,78$.

Segundo, os ajustamentos da análise fatorial de impulso também foram positivos (Kaiser-Meyer-Olkin = 0,76; Bartlett's $= p < 0,000$). O único fator teve variância explicada de 86,1%, com autovalor 2,58. A confiabilidade do construto foi acima do esperado, $\alpha = 0,92$. Dentre os itens de impulso, não existiu correlação acima de $r = 0,81$.

Por fim, analisou-se a lealdade. Algumas variáveis de lealdade novamente indicaram problemas de colinearidade, possuindo alta correlação dentre elas. Especificamente, a correlação entre “lealdade1” vs. “lealdade2” foi de $r = 0,92$; entre “lealdade3” vs. “lealdade1” foi de $r = 0,88$ e entre “lealdade3” vs. “lealdade2” foi de $r = 0,90$ (todas $p < 0,000$). De modo geral, os ajustamentos de lealdade foram acima dos sugeridos (Kaiser-Meyer-Olkin = 0,77; Bartlett's $= p < 0,000$). O único fator teve variância explicada de 93% com autovalor 2,80.

A confiabilidade do construto de lealdade foi alta, sendo $\alpha = 0,96$. Na análise fatorial exploratória conjunta, não foi possível obter uma solução tripla para os três construtos de resposta, uma vez que lealdade e satisfação carregaram no mesmo fator.

4.3.7 Teste das Hipóteses

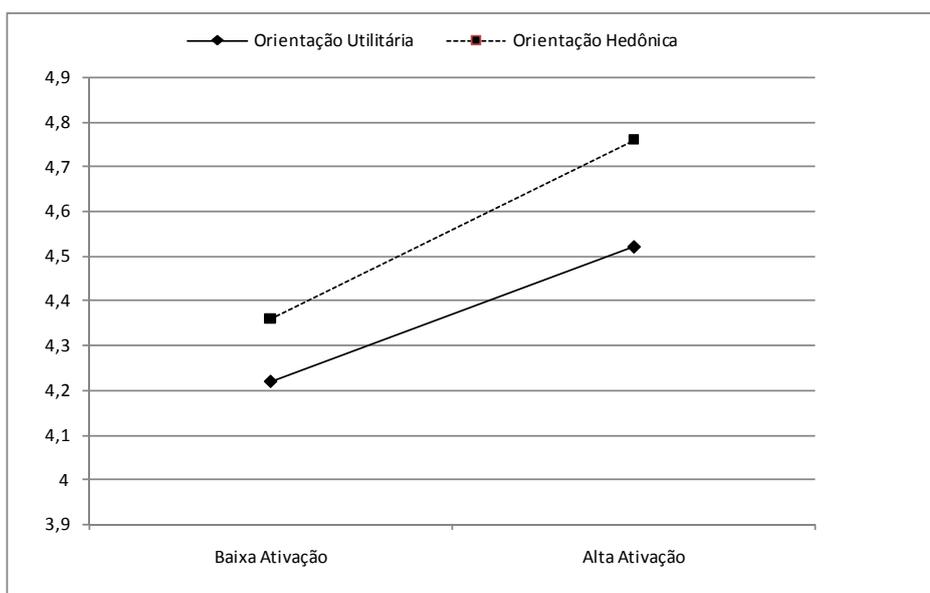
No Estudo 1, nenhuma covariável foi controlada. No Estudo 2, **uma** covariável foi incluída no teste da hipótese de interação, sugerindo uso da ANCOVA. Assim, tal inclusão reduziria os efeitos estranhos quando eles fossem decorrentes do gostar dos ambientes diferenciados. Adiante, as hipóteses propostas são analisadas.

O efeito moderador de orientação motivacional na relação entre ativação e prazer, tese principal de Kaltcheva e Weitz (2006), novamente **não** foi significativo ($F(1,164)=0,71$; $p=NS$). O ambiente de ativação teve uma associação significativa com prazer ($F(1,164)=8,33$; $p<0,004$), a orientação teve correlação com prazer ($F(1,164)=2,08$; $p=NS$) e a covariável gostar da loja também ($F(1,164)=20,87$; $p<0,000$).

Os resultados apontaram que quando a orientação foi utilitária, consumidores tiveram níveis maiores de prazer no ambiente com alta ativação ($M_{baixa-ativação}=4,22$ vs. $M_{alta-ativação}=4,52$; $F(1,75)=1,41$; $p=NS$), aspecto não esperado. Quando a orientação foi hedônica, consumidores tiveram níveis maiores de prazer no ambiente com alta ativação ($M_{alta-ativação}=4,76$ vs. $M_{baixa-ativação}=4,36$; $F(1,86)=4,82$; $p<0,03$).

A Figura 27 apresenta a média de prazer, dependendo do tipo de estímulo. Os achados mostram que, independente da orientação do cliente, quando o ambiente é de alta ativação, maiores níveis de prazer surgem.

Figura 27: Médias de Prazer, dado a interação entre Orientação X Ativação, Estudo 2



A seguir, acreditava-se que a orientação motivacional teria um papel moderador na relação ativação-resposta. De acordo com a Tabela 28 e com o exame da MANCOVA **existiram** interações significativas com duas variáveis resposta – impulso e quantidade de produtos. Ademais, efeitos diretos da orientação e da ativação sobre as variáveis respostas também foram verificados, tais como a relação entre orientação e impulso e entre ativação e quantidade de reais e de produtos. Por um motivo de espaço, os efeitos diretos da covariável *Gostar da Loja* não são apresentados na tabela, mas sim no texto corrido.

Tabela 28: Resultado da interação relação ativação-resposta: Estudo 2

Independente	Dependente	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadr.	F	p-valor	Eta	Poder
Orientação	Satisfação	2,282	1	2,282	2,756	0,099	0,017	0,378
	Lealdade	1,179	1	1,179	1,236	0,268	0,008	0,197
	Impulso	24,284	1	24,284	15,254	0,000***	0,087	0,973
	Quantos minutos	3430,562	1	3430,562	1,481	0,225	0,009	0,227
	Quantos R\$	3740,560	1	3740,560	0,044	0,834	0,000	0,055
	Quantos produtos	22,604	1	22,604	6,567	0,01*	0,039	0,721
Ativação	Satisfação	2,147	1	2,147	2,593	0,109	0,016	0,360
	Lealdade	3,455	1	3,455	3,622	0,059	0,022	0,473
	Impulso	4,778	1	4,778	3,001	0,085	0,018	0,406
	Quantos minutos	186,278	1	186,278	0,080	0,777	0,001	0,059
	Quantos R\$	1817541,238	1	1817541,238	21,484	0,000***	0,118	0,996
	Quantos produtos	58,517	1	58,517	17,001	0,000***	0,096	0,984
Ativação X Orientação	Satisfação	1,383	1	1,383	1,670	0,198	0,010	0,250
	Lealdade	0,376	1	0,376	0,394	0,531	0,002	0,096
	Impulso	11,811	1	11,811	7,420	0,00**	0,044	0,773
	Quantos minutos	4926,628	1	4926,628	2,127	0,147	0,013	0,305
	Quantos R\$	190779,073	1	190779,073	2,255	0,135	0,014	0,320
	Quantos produtos	97,182	1	97,182	28,233	0,000***	0,150	1,000

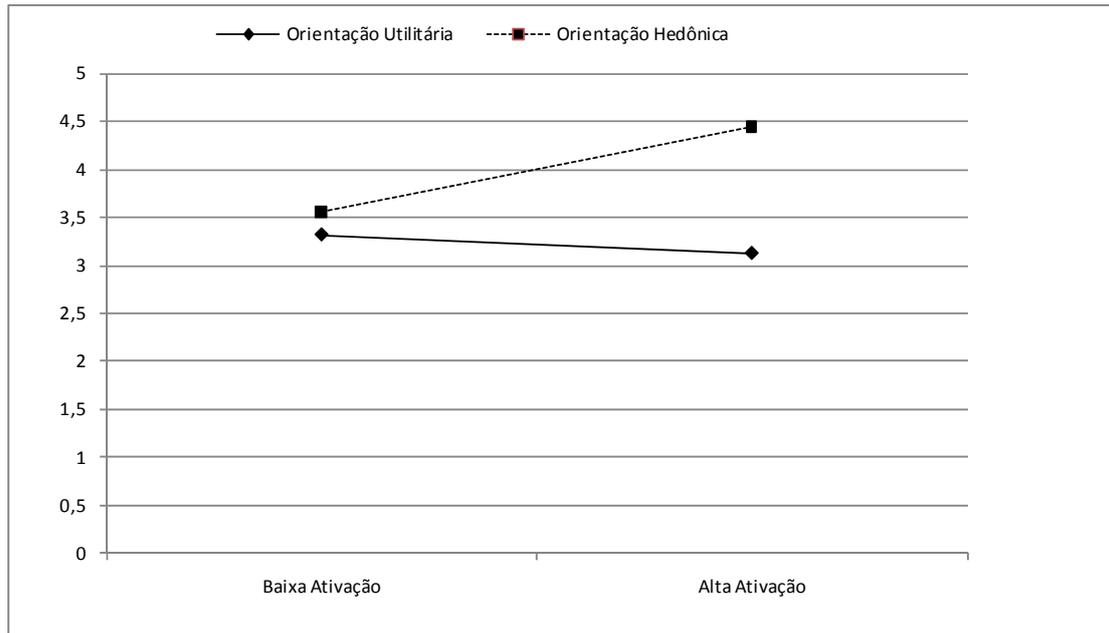
Nota: g.l. = graus de liberdade; F = teste para verifica se as médias dos grupos são iguais H_0 ; p-valor = significância; *p<0,05

No que tange a variável resposta por impulso, orientação motivacional **teve** efeito moderador na relação ativação-impulso ($F(1,164) = 7,42$; $p < 0,007$). Ambiente não possuiu uma associação significativa com impulso ($F(1,164) = 3,00$; $p < 0,08$), orientação motivacional teve efeito expressivo ($F(1,164) = 15,25$; $p < 0,000$) e a covariável também ($F(1,164) = 11,30$; $p < 0,001$).

Os achados indicaram que quando a orientação foi utilitária, consumidores tiveram níveis maiores de impulso no ambiente com baixa ativação ($M_{\text{baixa-ativação}} = 3,33$ vs. $M_{\text{alta-ativação}} = 3,13$; $F(1,75) = 0,48$; $p = \text{NS}$), conforme esperado.

Por sua vez, quando a orientação foi hedônica, consumidores tiveram níveis maiores de impulso no ambiente de alta ativação ($M_{\text{baixa-ativação}} = 3,32$ vs. $M_{\text{alta-ativação}} = 4,44$; $F(1,87) = 6,41$; $p < 0,013$), conforme o esperado. A interação foi expressiva (ver Figura 28).

Figura 28: Interação entre ambiente e ativação (impulso); Estudo 2

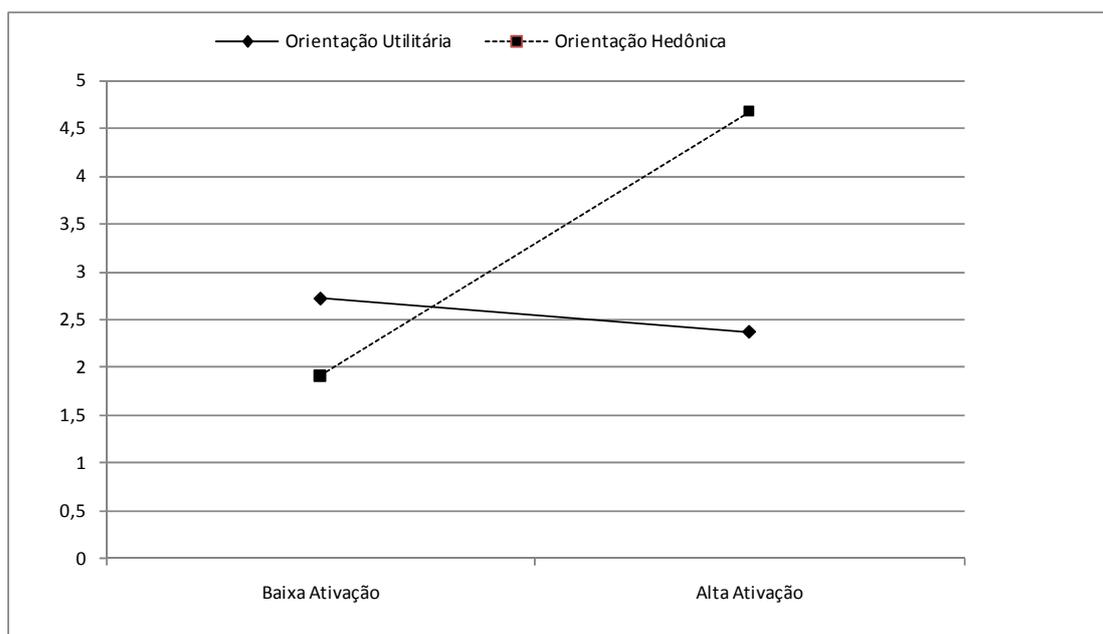


A orientação motivacional **teve** efeito moderador na intenção de quantidade de produtos comprados ($F(1,164)=28,23$; $p<0,000$). Ambiente ($F(1,164)=17,01$; $p<0,000$), orientação motivacional ($F(1,164)=6,56$; $p<0,05$) e covariável tiveram associações significativas com quantidade de itens ($F(1,164)=21,02$; $p<0,000$).

Detalhando o achado principal, quando a orientação foi utilitária, consumidores comprariam mais produtos no ambiente com baixa ativação ($M_{\text{baixa-ativação}}=2,73$ vs. $M_{\text{alta-ativação}}=2,37$; $F(1,76)=0,76$; $p=NS$).

Quando a orientação foi hedônica, consumidores comprariam mais produtos no ambiente com alta ativação ($M_{\text{baixa-ativação}}=1,91$ vs. $M_{\text{alta-ativação}}=4,67$; $F(1,87)=28,51$; $p<0,000$), conforme o esperado. A interação foi cruzada e conforme hipotetizado, as médias podem ser vistas na Figura 29.

Figura 29: Interação entre ambiente e ativação (quantos produtos); Estudo 2



As médias dos seis grupos são descritas na Tabela 29. Quando a orientação foi utilitária, na maioria das vezes a maior intenção de resposta foi na baixa ativação. Quando a orientação foi hedônica, os resultados foram mistos.

Tabela 29: Resultados das médias dos grupos na relação ativação-resposta: Estudo 2

Dependente	Orientação	Ambiente	Média	Erro	Intervalo de confiança 95%	
					Inferior	Superior
Satisfação	Utilitária	Alta Ativação	4,218	0,152	3,919	4,518
		Baixa Ativação	4,264	0,142	3,983	4,544
	Hedônica	Alta Ativação	3,795	0,149	3,502	4,089
		Baixa Ativação	4,212	0,129	3,957	4,467
Lealdade	Utilitária	Alta Ativação	3,960	0,163	3,638	4,281
		Baixa Ativação	4,350	0,153	4,048	4,651
	Hedônica	Alta Ativação	4,227	0,160	3,911	4,542
		Baixa Ativação	4,423	0,139	4,149	4,697
Impulso	Utilitária	Alta Ativação	3,130	0,210	2,715	3,545
		Baixa Ativação	3,328	0,197	2,938	3,717
	Hedônica	Alta Ativação	4,446	0,206	4,039	4,853
		Baixa Ativação	3,559	0,179	3,205	3,913
Quantos minutos	Utilitária	Alta Ativação	36,191	8,023	20,347	52,035
		Baixa Ativação	45,116	7,517	30,270	59,961
	Hedônica	Alta Ativação	56,465	7,869	40,924	72,006
		Baixa Ativação	43,234	6,835	29,736	56,732
Quantos R\$	Utilitária	Alta Ativação	407,616	48,480	311,872	503,360
		Baixa Ativação	263,881	45,426	174,169	353,593
	Hedônica	Alta Ativação	466,949	47,554	373,035	560,864
		Baixa Ativação	185,342	41,303	103,773	266,912
Quantos produtos	Utilitária	Alta Ativação	2,371	0,309	1,760	2,982
		Baixa Ativação	2,720	0,290	2,148	3,292
	Hedônica	Alta Ativação	4,673	0,303	4,074	5,272
		Baixa Ativação	1,911	0,263	1,390	2,431

A próxima análise foi a sobre outra hipótese do modelo proposto pelo estudo. Acreditava-se que a orientação motivacional teria um papel moderador na relação prazer-resposta (seis níveis). De acordo com a Tabela 30 **existiram** interações significativas com duas variáveis resposta – impulso e satisfação.

Tabela 30: Resultado da interação relação prazer-resposta: Estudo 2

Independente	Dependente	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadr.	F	p-valor	Eta	Poder
Orientação	Satisfação	0,036	1	0,036	0,045	0,832	0,000	0,055
	Lealdade	0,000	1	0,000	0,001	0,981	0,000	0,050
	Impulso	0,773	1	0,773	0,504	0,479	0,003	0,109
	Quantos minutos	30,716	1	30,716	0,014	0,907	0,000	0,052
	Quantos R\$	37984,939	1	37984,939	0,398	0,529	0,002	0,096
	Quantos produtos	0,088	1	0,088	0,021	0,885	0,000	0,052
Prazer	Satisfação	4,537	1	4,537	5,778	0,017*	0,035	0,666
	Lealdade	13,701	1	13,701	15,408	0,000***	0,088	0,974
	Impulso	22,238	1	22,238	14,494	0,000***	0,084	0,966
	Quantos minutos	16894,634	1	16894,634	7,505	0,007	0,045	0,777
	Quantos R\$	353546,649	1	353546,649	3,700	0,056	0,023	0,481
	Quantos produtos	39,360	1	39,360	9,366	0,003**	0,056	0,860
Prazer X Orientação	Satisfação	3,287	1	3,287	4,185	0,04*	0,026	0,529
Orientação	Lealdade	0,025	1	0,025	0,028	0,868	0,000	0,053
	Impulso	6,981	1	6,981	4,550	0,03*	0,028	0,564
	Quantos minutos	1163,104	1	1163,104	0,517	0,473	0,003	0,110
	Quantos R\$	731,361	1	731,361	0,008	0,930	0,000	0,051
	Quantos produtos	8,455	1	8,455	2,012	0,158	0,012	0,292

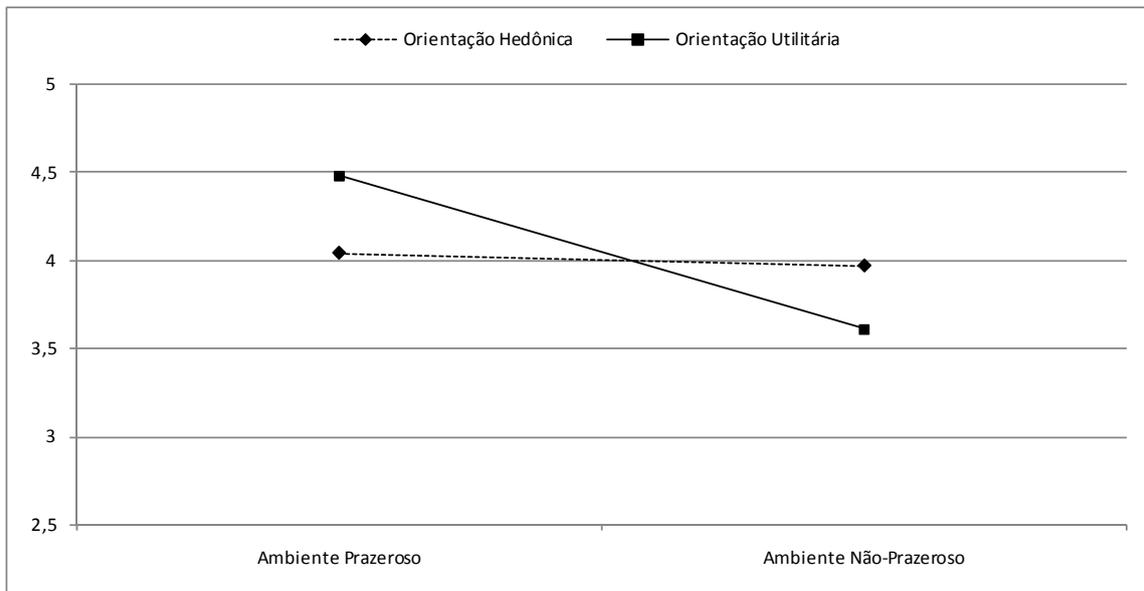
Nota: g.l. = graus de liberdade; F = teste para verifica se as médias dos grupos são iguais H_0 ; p-valor = significância

O efeito moderador de orientação motivacional na relação prazer-resposta foi significativo para satisfação e para impulso. No que tange a satisfação, ambiente prazeroso ($F(1,164)=5,77$; $p<0,017$) e a covariável ($F(1,164)=40,06$; $p<0,000$) tiveram impactos significativos com resposta, mas a orientação não teve correlação ($F(1,164)=0,17$; $p=NS$).

Os achados indicaram que quando o ambiente foi prazeroso, consumidores tiveram níveis maiores de satisfação na orientação utilitária ($M_{utilitária}=4,48$ vs. $M_{hedônica}=4,04$; $F(1,132)=7,86$; $p<0,00$).

Quando o ambiente foi não-prazeroso, consumidores tiveram níveis maiores de satisfação na orientação hedônica ($M_{utilitária}=3,61$ vs. $M_{hedônica}=3,97$; $F(1,28)=0,58$; $p=NS$). A Figura 30 apresenta a interação cruzada.

Figura 30: Interação entre prazer e resposta (satisfação); Estudo 2

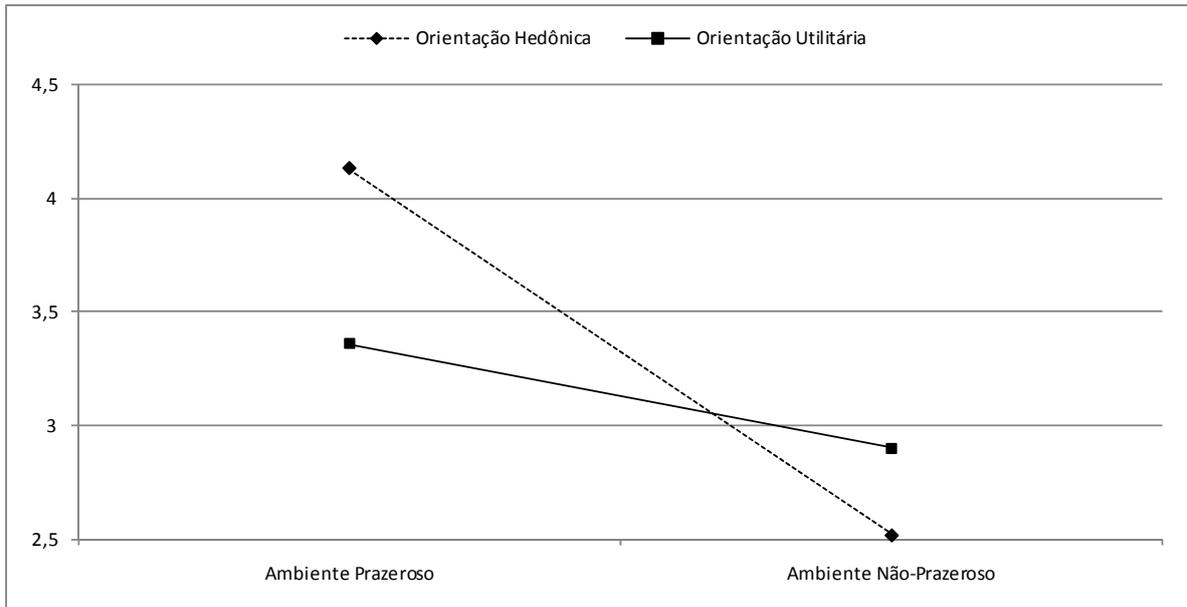


Com relação ao impulso, ambiente prazeroso ($F(1,164)=14,49$; $p<0,000$) e a covariável ($F(1,164)=5,81$; $p<0,019$) tiveram impactos significativos com resposta, mas a orientação não teve correlação ($F(1,164)=0,17$; $p=NS$).

Os achados indicaram que quando o ambiente foi prazeroso, consumidores tiveram níveis maiores de impulso na orientação hedônica ($M_{utilitária}=3,36$ vs. $M_{hedônica}=4,13$; $F(1,75)=12,02$; $p<0,000$).

Quando o ambiente foi não-prazeroso, consumidores tiveram níveis maiores de impulso na orientação utilitário ($M_{utilitária}=2,90$ vs. $M_{hedônica}=2,52$; $F(1,28)=0,60$; $p=NS$). A Figura 31 demonstra a interação.

Figura 31: Interação entre prazer e resposta (impulso); Estudo 2



Tomando os dois gráficos apresentados (Figura 30 vs. 31), nota-se uma interação cruzada diferente entre eles, onde o ambiente prazeroso e orientação hedônica gera maior nível de resposta-impulso.

Todavia, o ambiente prazeroso e a orientação utilitária (vs. hedônica) gera maior nível de resposta-satisfação. A Tabela 31 apresenta as médias dos grupos.

Tabela 31: Resultados das médias dos grupos na relação prazer-resposta: Estudo 2

Dependente	Orientação	Ambiente	Média	Erro	Intervalo de confiança 95%	
					Inferior	Superior
Satisfação	Utilitária	Prazerosa	4,48	0,12	4,24	4,71
		Não-Prazerosa	3,61	0,19	3,23	4,00
	Hedônica	Prazerosa	4,04	0,10	3,84	4,24
		Não-Prazerosa	3,97	0,30	3,38	4,55
Lealdade	Utilitária	Prazerosa	4,38	0,13	4,13	4,63
		Não-Prazerosa	3,60	0,21	3,19	4,01
	Hedônica	Prazerosa	4,42	0,11	4,21	4,63
		Não-Prazerosa	3,57	0,32	2,95	4,19
Impulso	Utilitária	Prazerosa	3,36	0,17	3,04	3,69
		Não-Prazerosa	2,90	0,27	2,36	3,44
	Hedônica	Prazerosa	4,13	0,14	3,85	4,41
		Não-Prazerosa	2,52	0,42	1,70	3,34
Quantos minutos	Utilitária	Prazerosa	46,76	6,36	34,21	59,32
		Não-Prazerosa	25,56	10,39	5,03	46,09
	Hedônica	Prazerosa	52,98	5,37	42,37	63,59
		Não-Prazerosa	16,93	15,91	-14,49	48,35
Quantos R\$	Utilitária	Prazerosa	368,76	41,42	286,95	450,57
		Não-Prazerosa	231,91	67,72	98,16	365,66
	Hedônica	Prazerosa	320,40	35,01	251,26	389,54
		Não-Prazerosa	195,32	103,65	-9,39	400,03
Quantos produtos	Utilitária	Prazerosa	2,76	0,27	2,22	3,31
		Não-Prazerosa	2,02	0,45	1,13	2,90
	Hedônica	Prazerosa	3,33	0,23	2,87	3,79
		Não-Prazerosa	1,32	0,69	-0,04	2,68

No que tange a Tese da Independência de Ativação e Prazer, prazer **não** teve efeito moderador na relação ativação-resposta. Assim, em nenhum tipo de resposta existiu uma intervenção dos estados emocionais. A tabela 32 apresenta os resultados da moderação.

Tabela 32: Resultado da interação ativação-prazer: Estudo 2

Independente	Dependente	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadr.	F	p-valor	Eta	Poder
Prazer	Satisfação	4,730	1	4,730	5,788	0,017*	0,036	0,667
	Lealdade	11,320	1	11,320	12,654	0,000***	0,075	0,942
	Impulso	9,734	1	9,734	6,565	0,01*	0,040	0,721
	Quantos minutos	9743,308	1	9743,308	4,340	0,04*	0,027	0,544
	Quantos R\$	345513,573	1	345513,573	3,825	0,05*	0,024	0,494
	Quantos produtos	25,735	1	25,735	6,338	0,01*	0,039	0,706
	Ativação	Satisfação	2,581	2	1,290	1,579	0,209	0,020
Lealdade		0,589	2	0,294	0,329	0,720	0,004	0,102
Impulso		23,115	2	11,558	7,795	0,001**	0,090	0,948
Quantos minutos		6099,616	2	3049,808	1,359	0,260	0,017	0,289
Quantos R\$		126730,217	2	63365,108	0,702	0,497	0,009	0,167
Quantos produtos		19,350	2	9,675	2,383	0,096	0,029	0,476
Prazer X Ativação		Satisfação	0,127	2	0,064	0,078	0,925	0,001
	Lealdade	0,587	2	0,293	0,328	0,721	0,004	0,102
	Impulso	8,705	2	4,352	2,935	0,060	0,036	0,566
	Quantos minutos	1418,637	2	709,318	0,316	0,730	0,004	0,100
	Quantos R\$	308835,243	2	154417,622	1,710	0,184	0,021	0,355
	Quantos produtos	1,163	2	0,581	0,143	0,867	0,002	0,072

Nota: g.l. = graus de liberdade; F = teste para verifica se as médias dos grupos são iguais H₀; p-valor = significância; * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

As médias dos grupos na Hipótese da Independência podem ser vistas na Tabela 33. Observe o tipo de ambiente ativante segmentado em três: baixo, moderado e alto. Vale salientar que a média de impulso no ambiente não-prazeroso foi no geral baixo.

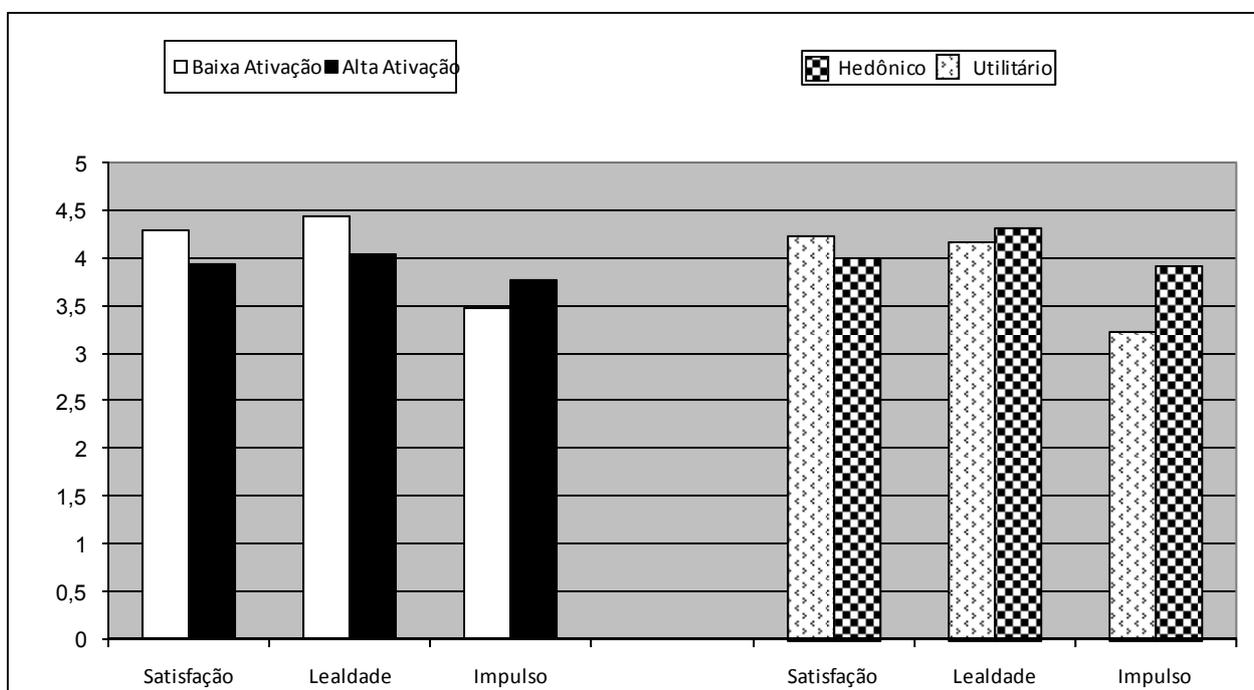
Tabela 33: Resultado das médias dos grupos na relação ativação-prazer: Estudo 2

Dependente	Prazer	Ativação	Média	Erro	Intervalo de confiança 95%	
					Inferior	Superior
Satisfação	Prazerosa	Baixa Ativação	4,32	0,14	4,04	4,61
		Moderada Ativação	4,03	0,14	3,76	4,30
		Alta Ativação	4,32	0,13	4,06	4,58
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	3,81	0,23	3,34	4,27
		Moderada Ativação	3,46	0,29	2,89	4,02
		Alta Ativação	3,96	0,41	3,15	4,76
Lealdade	Prazerosa	Baixa Ativação	4,42	0,15	4,12	4,72
		Moderada Ativação	4,33	0,14	4,05	4,61
		Alta Ativação	4,45	0,14	4,18	4,72
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	3,46	0,25	2,97	3,94
		Moderada Ativação	3,65	0,30	3,05	4,24
		Alta Ativação	3,86	0,43	3,02	4,70
Impulso	Prazerosa	Baixa Ativação	3,27	0,20	2,88	3,65
		Moderada Ativação	3,96	0,18	3,59	4,32
		Alta Ativação	4,10	0,18	3,76	4,45
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	2,48	0,32	1,86	3,11
		Moderada Ativação	2,44	0,39	1,68	3,20
		Alta Ativação	4,32	0,55	3,24	5,41
Quantos minutos	Prazerosa	Baixa Ativação	46,10	7,59	31,11	61,09
		Moderada Ativação	46,78	7,20	32,56	60,99
		Alta Ativação	56,93	6,83	43,45	70,42
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	15,65	12,29	-8,62	39,91
		Moderada Ativação	20,79	15,00	-8,84	50,42
		Alta Ativação	47,55	21,32	5,44	89,66
Quantos R\$	Prazerosa	Baixa Ativação	224,32	48,14	129,24	319,40
		Moderada Ativação	327,57	45,65	237,40	417,74
		Alta Ativação	443,65	43,31	358,11	529,19
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	213,64	77,94	59,70	367,58
		Moderada Ativação	265,54	95,15	77,61	453,48
		Alta Ativação	124,36	135,22	-142,73	391,45
Quantos produtos	Prazerosa	Baixa Ativação	2,27	0,32	1,64	2,91
		Moderada Ativação	3,22	0,31	2,62	3,83
		Alta Ativação	3,63	0,29	3,05	4,20
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	1,44	0,52	0,41	2,48
		Moderada Ativação	2,07	0,64	0,81	3,33
		Alta Ativação	2,23	0,91	0,44	4,02

Quanto os estímulos foram verificados isoladamente, sem efeito interativo, o ambiente da loja Hugo Boss influenciou apenas a satisfação e a lealdade do cliente. A Figura 32 apresenta as médias nas variáveis dependentes. Consumidores possuem maior satisfação no ambiente com baixa ativação, caracterizado pela Hugo Boss Black ($M_{\text{alta-ativação}}=3,94$ vs. $M_{\text{baixa-ativação}}=4,28$; $t(163)=-2,09$; $p<0,038$) e possuem maior nível de lealdade no ambiente de baixa ativação, Hugo Boss Black ($M_{\text{alta-ativação}}=4,04$ vs. $M_{\text{baixa-ativação}}=4,43$; $t(163)=-2,34$; $p<0,02$).

A orientação hedônica gerou maior nível de impulso do que a utilitária ($M_{\text{utilitária}}=3,24$ vs. $M_{\text{hedônica}}=3,94$; $t(163)=-3,35$; $p<0,001$). Nas demais variáveis, tanto o ambiente quanto a orientação para compra não foram significativas em impactar as variáveis respostas.

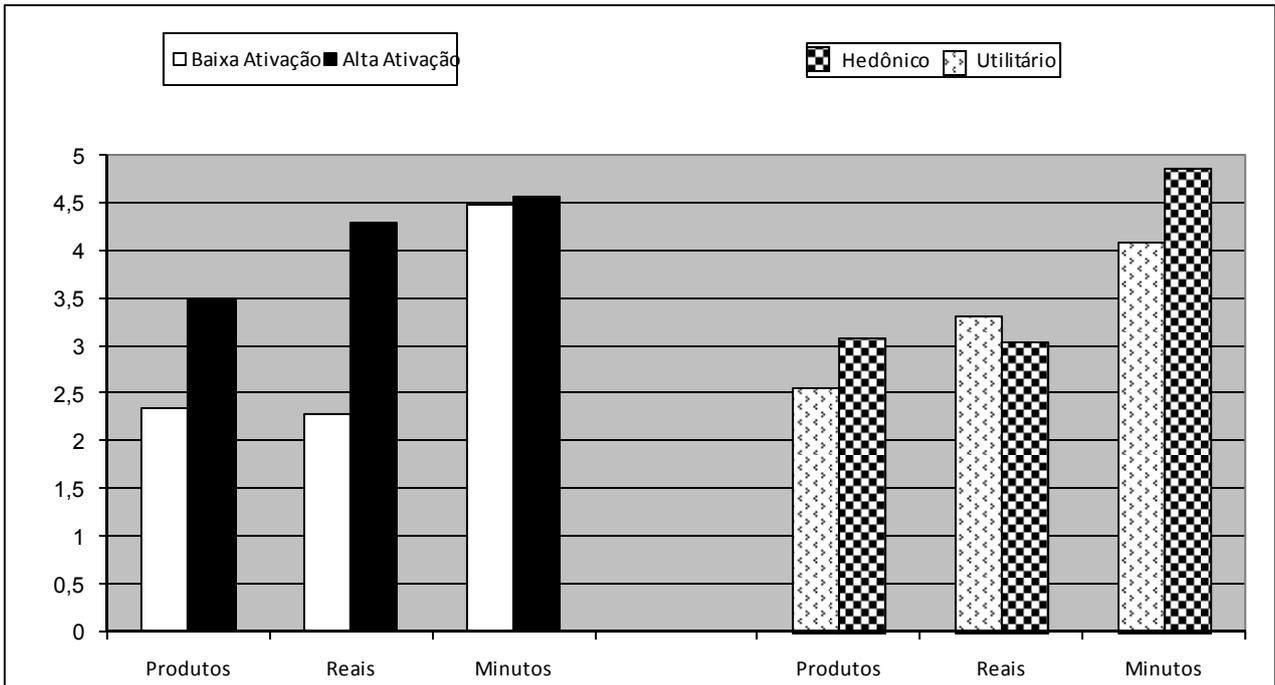
Figura 32: Efeitos isolados do ambiente e da orientação sobre as respostas subjetivas, Estudo 2



Quanto os estímulos foram analisados isoladamente, o tipo de orientação não influenciou nenhuma das três variáveis objetivas. Com relação ao ambiente da Hugo Boss, consumidores comprariam mais produtos ($M_{\text{alta-ativação}}=3,47$ vs. $M_{\text{baixa-ativação}}=2,34$; $t(163)=3,44$; $p<0,001$) e gastariam mais reais no ambiente com alta ativação, Hugo Boss Green ($M_{\text{alta-ativação}}=428,65$ vs. $M_{\text{baixa-ativação}}=228,39$; $t(163)=3,44$; $p<0,000$).

Os demais efeitos não foram significativos, conforme salienta a Figura 33. Esse achado pode ser explicado pelo fato que a loja Hugo Boss Green, devido a sua alta taxa de informação, gera maior expectativa de preço no cliente, elevando o ponto de referência dos valores à serem cobrados (Janiszewski e Lichtenstein, 1999).

Figura 33: Efeitos isolados da ativação e da orientação sobre a respostas objetivas, Estudo 2

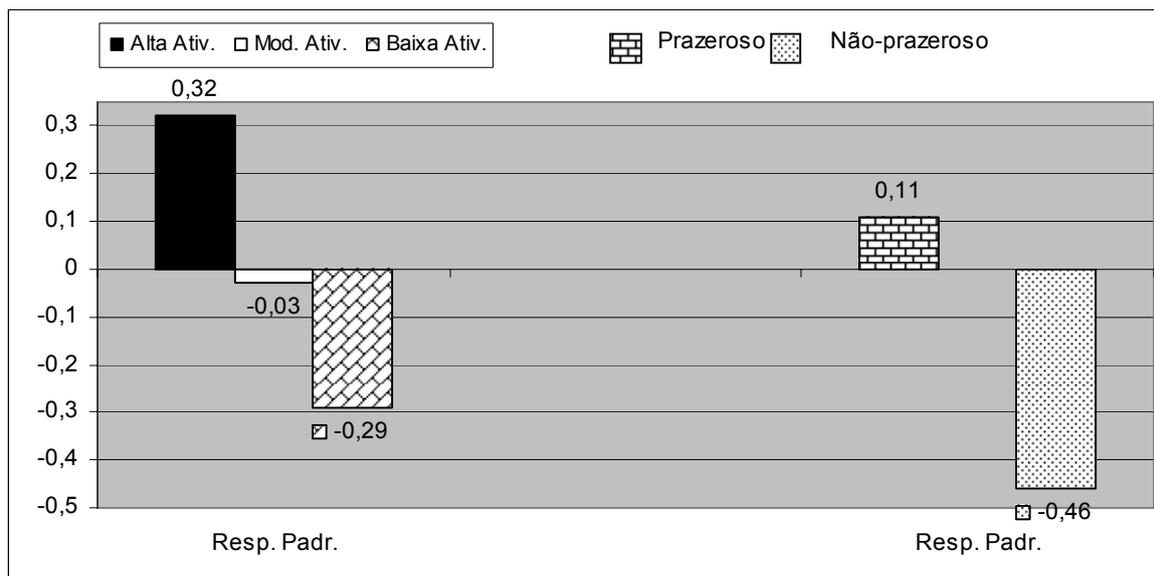


Além das análises de interação, alguns exames isolados foram feitos na variável resposta padronizada; reflexo de reais, produtos e minutos na loja.

Primeiro, o ambiente de alta ativação (vs. moderada vs. baixa ativação) provocou maior nível de resposta nos clientes, $M_{alta\ ativação}=0,32$ vs. $M_{moderado} = -0,03$ vs. $M_{baixa\ ativação}= -0,29$; $F(2,162) = 10,39$; $p < 0,000$. Scheffé mostrou diferença entre alta e baixa ativação.

Conforme a Figura 34, o ambiente prazeroso também gerou maior nível de resposta nos clientes, quando comparado com o ambiente não-prazeroso ($M_{prazeroso}=0,11$ vs. $M_{não-prazeroso}= -0,46$; $t(162)=3,96$; $p < 0,000$).

Figura 34: Efeitos isolados do ambiente sobre a resposta padronizada, Estudo 2



A Tabela 33 apresenta os resultados das hipóteses elaboradas. Observa-se que a correlação entre lealdade e quantidade de R\$ gastos foi de $r = 0,15$ ao nível $p < 0,06$; ou seja, significativa ao nível de 6%. As demais associações, caso não marcadas, foram não significativas.

Tabela 33: Matriz de correlação bivariada dos construtos do modelo, Estudo 2

Variável	Ativ.	Prazer	Satisf.	Impulso	Leald.	Qt Prod	Qte R\$	Qte Min	Utilitá	Hed	R. Pad
Ativação	(0,63)										
Prazer	0,54***	(0,72)									
Satisfação	0,15*	0,41***	(0,71)								
Impulso	0,38***	0,27**	0,07	(0,78)							
Lealdade	0,20**	0,39***	0,73***	0,26**	(0,89)						
Qte Prod.	0,27***	0,23**	0,101	0,29****	0,17*	(-)					
Qte R\$	0,29***	0,22**	0,19*	0,16*	0,15 [§]	0,52***	(-)				
Qte min.	0,21**	0,26***	0,104	0,28****	0,20*	0,26***	0,24***	(-)			
Utilitário	-0,18*	-0,07	0,31***	-0,40***	0,16*	-0,23**	-0,16*	-0,08	(0,84)		
Hedônico	0,29**	0,34***	0,38***	0,52***	0,39***	0,12	0,12	0,10	0,04	(0,83)	
Res Padr	0,34***	0,31***	0,18*	0,33***	0,23**	0,80***	0,78***	0,67***	-0,21**	0,15*	
Res Méd	0,35***	0,47***	0,75***	0,66***	0,85***	0,26**	0,24**	0,27***	-0,02	0,58***	0,34***

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; [§] $p < 0,06$; correlações de Pearson, entre parênteses AVE; (-) não possui AVE.

De acordo com as evidências, a hipótese H_{4a} foi suportada, uma vez que existiu uma associação positiva entre ativação e prazer ($r = 0,54$; $p < 0,001$). As hipóteses H_{4b} e H_{5a} foram suportadas, dado correlações significativas entre ativação e os oito tipos de resposta e entre prazer e os oito tipos de resposta.

A suposição H_{5b} acreditava que prazer (vs. ativação) teria uma correlação mais forte com a resposta. Os resultados não suportaram tal presunção. Das seis variáveis resposta, mais duas criadas, – média e padronizada – prazer teve associação mais forte com quadro (50%) delas (satisfação,

lealdade, quantidade de minutos e resposta média), e ativação, por outro lado, também teve correlação mais forte com as outras quatro (50%). Portanto, não se pode concluir um efeito mais forte, rejeitando a H_{5b}.

A fim de checar a afirmativa que prazer (*vs.* ativação) é mais relevante para determinar a resposta, duas regressões foram feitas. Os achados mostraram que ativação foi mais determinante em explicar a resposta padronizada ($\beta_{ativação}=0,25$; $p<0,008$; $\beta_{prazer}=0,15$; $p=NS$; $R^2_{ajust}=0,13$) e, por outro lado, prazer foi mais determinante em explicar a resposta média ($\beta_{ativação}=0,16$; $p=NS$; $\beta_{prazer}=0,36$; $p<0,000$; $R^2_{ajust}=0,22$). Portanto, como os achados são mistos e estão de acordo aos dados da matriz de correlação, rejeita-se H_{5b}. Na atmosfera da Hugo Boss, os dados sugerem que prazer determina mais as respostas subjetivas e que ativação determina mais as respostas objetivas.

As hipóteses H_{4c} e H_{4d} previam uma associação da ativação com as duas orientações, hedônica e utilitária, respectivamente. Apenas a H_{4d} foi suportada, uma vez que sua direção foi positiva ($r=0,29$; $p<0,01$). Inesperadamente, a ativação teve relação negativa com orientação utilitária, rejeitando a hipótese H_{4c} ($r=-0,18$; $p<0,05$). Por fim, a H_{4e} foi suportada, uma vez que a ativação teve um impacto maior, $r=0,29$ (*vs.* $r=-0,18$), na orientação hedônica (*vs.* utilitária).

As hipóteses H_{5c} e H_{5d} presumiam associação de prazer com as duas orientações, hedônica e utilitária, concomitantemente. Apenas a H_{5c} foi suportada, uma vez que sua direção foi positiva ($r=0,34$; $p<0,001$). Prazer não teve correlação significativa com orientação utilitária, rejeitando a hipótese H_{5d} ($r=-0,07$; $p=NS$). Por fim, a H_{5e} foi rejeitada, uma vez que o prazer não teve um impacto maior na orientação utilitária (*vs.* hedônica).

A orientação hedônica teve impacto tanto na satisfação ($r=0,38$; $p<0,001$), quanto na lealdade ($r=0,39$; $p<0,001$). Do mesmo modo, a orientação utilitária teve correlação significativa com satisfação ($r=0,31$; $p<0,001$) e com lealdade ($r=0,16$; $p<0,05$). Esses achados suportam as hipóteses H_{6a}, H_{6b}, H_{7a} e H_{7b} e confirmam um alto poder explicativo das orientações.

No que tange a orientação do indivíduo para compra, observa-se que a orientação recreacional realmente determina mais, tanto em quantidade como em força, a lealdade, satisfação, impulso, quantidade de minutos, de reais e de produtos. Portanto, a orientação hedônica de compra é mais positiva para o gestor no que tange as intenções de respostas dos clientes. Para confirmar tal suposição, duas regressões foram feitas. Os resultados indicaram que a orientação hedônica foi **mais** forte em explicar tanto a resposta padronizada ($\beta_{hedônica}=0,16$; $p<0,05$; $\beta_{utilitária}=-0,21$; $p<0,01$; $R^2_{ajust}=0,06$), quanto a resposta média ($\beta_{hedônica}=0,59$; $p<0,000$; $\beta_{utilitária}=-0,04$; $p=NS$; $R^2_{ajust}=0,34$).

Uma regressão linear simples mostrou que prazer não possuiu associação significativa com a orientação utilitária e, contrariamente, ativação teve relação significativa e negativa ($\beta_{prazer}=0,06$; $p=NS$; $\beta_{ativação}=-0,19$; $p<0,05$; $R^2_{ajust}=0,01$). O achado significativo confere com o hipotetizado por

este trabalho, uma vez que quanto menos carregado é o ambiente, maior tende a ser a orientação utilitária.

4.3.8 Considerações Finais

O Estudo 2 traz resultados positivos para as relações lineares do modelo sugerido. Isso pois, diversas hipóteses foram significativas, suportando a literatura revisada do modelo “E-O-R”. Diante das evidências, as duas emoções foram associadas entre si, suportando a tese de Mehrabian e Russell (1974) e as mesmas tiveram correlações com a resposta, confirmando a relação entre “organismo-resposta” do modelo “E-O-R”.

No que versa o principal objetivo deste trabalho, a orientação motivacional novamente **não** teve um papel interveniente na relação ativação-prazer, refutando o estudo de Kaltcheva e Weitz (2006). Tal achado está em consonância com o Estudo 1. Em outro ponto, a orientação motivacional teve um papel interveniente em duas das seis relações ativação-resposta, tese ampliada por esta investigação.

Especificamente, tal variável interage com o ambiente excitante, impactando no impulso e na quantidade de produtos à serem comprados. Nessas variáveis a interação foi da forma cruzada, ou seja, níveis maiores de resposta ocorreram na alta ativação e orientação hedônica ou na baixa ativação e orientação utilitária. Observa-se que essas relações não foram hipotetizadas por Kaltcheva e Weitz (2006), uma vez que este trabalho as expandiram.

O Estudo 2, encontrou consistência na idéia que orientação motivacional modera a relação prazer-resposta; tanto na variável impulso, quanto na satisfação. Assim, a orientação para compra interage com o prazer salientado pelo ambiente objetivando aumentos expressivos de resposta. Vale salientar que uma delas não foi na direção esperada.

Por fim, no que tange a Tese da Independência de Ativação e Prazer, prazer não teve efeito moderador na relação ativação-resposta. As duas emoções não interagiram o suficiente para provocar alterações nos níveis de resposta. Uma síntese dos dados achados pode ser vista na Tabela 35.

Tabela 35: Resumo do exame das hipóteses no Estudo 1 e Estudo 2

Hip.	Relação Hipotetizada	Estudo 1: Foto Alterada		Estudo 2: Hugo Boss	
		Valores	Resultado	Valores	Resultado
H ₁	Ativação-prazer (Orientação mod.)	NS	Rejeitado	NS	Rejeitado
H _{2a}	Ativação-resposta (Orientação mod)	0/6 ^{NS}	Rejeitado	2 ^{p<0,05} /6	Rejeitado
H _{2b}	Prazer-resposta (Orientação mod)	0/6 ^{NS}	Rejeitado	2 ^{p<0,05} /6	Rejeitado
H ₃	Ativação-resposta (Prazer mod)	2 ^{p<0,05} /6	Rejeitado	0/6 ^{NS}	Rejeitado
H _{4a}	Ativação-prazer	0,61 ^{***}	Suportado	0,54 ^{***}	Suportado
H _{4b}	Ativação-resposta ^a	0,36 ^{***} e 0,44 ^{***}	Suportado	0,34 ^{**} e 0,35 ^{***}	Suportado
H _{4c}	Ativação-hedônico	0,21 [*]	Suportado	0,29 ^{**}	Suportado
H _{4d}	Ativação-utilitário	-0,06 ^{NS}	Rejeitado	-0,18 [*]	Rejeitado
H _{4e}	Ativação-hedônica (vs. utilitária)	0,21 ^{***} vs. -0,06 ^{NS}	Suportado	0,29 ^{**} vs. -0,18 [*]	Suportado
H _{5a}	Prazer-resposta ^a	0,49 ^{***} e 0,67 ^{***}	Suportado	0,31 ^{***} e 0,47 ^{***}	Suportado
H _{5b}	Prazer (vs. ativação)-resposta	0,49 ^{***} vs. 0,36 ^{***} 0,67 ^{***} vs. 0,44 ^{***}	Suportado	0,31 ^{***} vs. 0,34 ^{***} 0,47 ^{***} vs. 0,45 ^{***}	Parcial
H _{5c}	Prazer-hedônica	0,21 ^{***}	Suportado	0,34 ^{***}	Suportado
H _{5d}	Prazer-utilitária	0,13 ^{***}	Suportado	-0,07 ^{NS}	Rejeitado
H _{5e}	Prazer-utilitária (vs. hedônica)	0,13 [*] vs. 0,21 ^{***}	Rejeitado	-0,07 ^{NS} vs. 0,34 ^{***}	Rejeitado
H _{6a}	Utilitária-satisfação	0,10 ^{p<0,07}	Rejeitado	0,31 ^{***}	Suportado
H _{7b}	Utilitária-lealdade	0,10 [*]	Suportado	0,16 [*]	Suportado
H _{7a}	Hedônica-satisfação	0,33 ^{***}	Suportado	0,38 ^{***}	Suportado
H _{6b}	Hedônica-lealdade	0,37 ^{***}	Suportado	0,39 ^{***}	Suportado

Nota: Hip = Hipótese; mod. = moderadora; ^a = variável resposta média e variável resposta padronizada; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; (-) não possui; NS = Não significativo; as metas-análises não estão incluídas.

4.4 Estudo 3: Livraria

O Estudo 3 buscou complementar os Estudos 1 e 2. Os cenários foram alterados e aplicados em uma amostra distinta, manipulando o tipo de varejista como livraria. O Estudo 3 insere não mais uma covariável mas sim **três** covariáveis⁵⁰. Igualmente ao Estudo 2, o Estudo 3 apresenta ambientes reais de alta e baixa ativação. Para manipulação da orientação motivacional, os estímulos foram apresentados em forma de texto explicativo dentro do questionário. No Estudo 3, os participantes foram solicitados a ler um dos dois cenários, onde foi imaginado um ambiente de compra.

Orientação Utilitária: “É fim de semana e você precisa urgentemente comprar um livro. Você pensa no livro que quer, imagina o tipo ideal, pensa em como vai pagar, e vai às lojas (livrarias). O ambiente da livraria que você entra é o da foto. Você quer apenas comprar o livro de modo rápido, focado e eficiente, sem comprar coisas adicionais das quais não precisa. A loja que você visita é a da foto. Repare bem no ambiente e nos detalhes. Imagine-se neste cenário”.

Orientação Hedônica: “É um sábado e você não tem nada para fazer. Na televisão não está passando nada de bom. Você decide visitar algumas livrarias para gastar o tempo, algum dinheiro talvez e curtir o ambiente do local. Você sai de casa meramente para se divertir, sentir-se bem e ter algum entretenimento enquanto passeia na livraria, ou seja, “olhando”, podendo ou não comprar. Nessa sua ida recreativa, sem compromisso e de distração você entra em uma livraria como a da foto. Imagine-se neste cenário”.

A ativação foi manipulada via apresentação de fotos de alta ativação de uma só vez (cor laranja), ou de fotos de baixa ativação (cinza e azul claro). As fotos da loja são reais e retiradas da Internet (ver Figuras 35 e 36).

As mesmas representam lojas conceito da Livraria Cultura no Conjunto Nacional em São Paulo, Brasil,⁵¹ e a segunda é a Livraria Boekhandel Selexyz Dominicanen, localizada na cidade de Maastricht, Holanda, estilizada dentro de uma antiga igreja Dominicana, vencedora do prêmio Lensvelt de Arquitetura de Interiores⁵².

As marcas foram excluídas das fotos. Após a explicação dos quatro cenários, as definições constitutivas das variáveis são apresentadas no tópico posterior.

⁵⁰ As covariáveis foram escolhidas pelo pesquisador, devido a revisão de literatura.

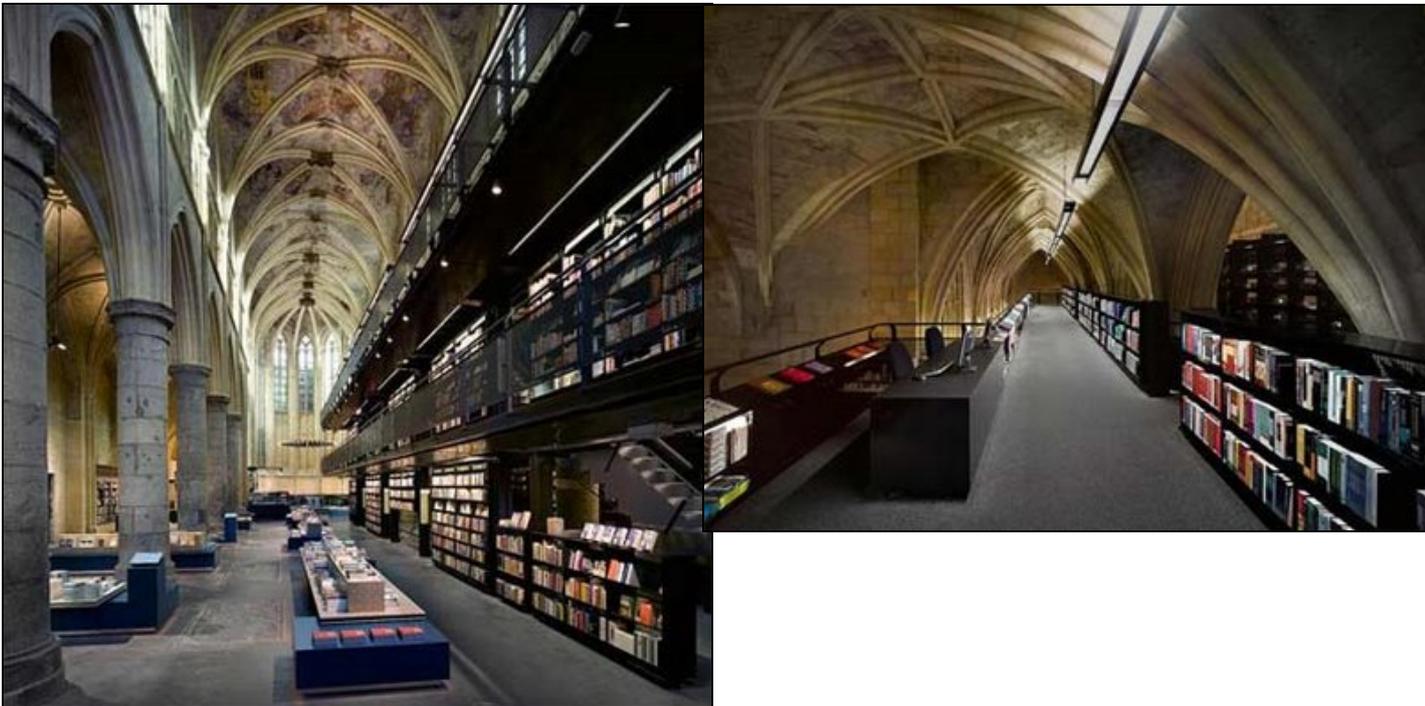
⁵¹ <http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://luterceiro.files.wordpress.com/2007/05/cultural1.jpg&imgrefurl=http://luterceiro.wordpress.com/2007/05/26/nova-cultura/&h=300&w=400&sz=254&hl=pt-BR&start=2&um=1&tbnid=LcO03T06aLHNIM:&tbnh=93&tbnw=124&prev=/images%3Fq%3DLivraria%2BCultura%2Bno%2BConjunto%2BNacional%2Bem%2BS%25C3%25A3o%2BPaulo%2B%26um%3D1%26hl%3Dpt-BR%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:pt-BR:official%26sa%3DG> capturado em 10 de abril de 2008.

⁵² Fonte das fotos: <http://www.dezeen.com/2007/12/04/a-shop-in-a-church-by-merkx-girod-architecten/> capturado em 10 de abril de 2008.

Figura 35: Alta ativação Livraria Cultura: Estudo 3



Figura 36: Baixa ativação Livraria Boekhandel Selexyz Dominicanen



4.4.1 Definição Operacional - Mensuração

Para mensuração de ativação e prazer no Estudo 3 utilizou-se novamente o instrumento de Mehrabian e Russell (1974) exatamente como aplicado no Estudo 2. Quanto ao construto prazer não foi usado o indicador “satisfeito-insatisfeito”, objetivando minimizar a correlação com a variável satisfação na loja do mesmo modo que o Estudo 2. As variáveis adicionadas foram “melancólico-contente” e “infeliz-feliz”.

Para mensurar orientação motivacional utilizou-se novamente o instrumento de Babin, Darden e Griffin (1994) e **mais** a escala criada no Estudo 2. No que tange a satisfação, lealdade e impulso os três indicadores, para cada construto, foram medidos conforme Estudo 2, totalizando seis itens.

Com relação às covariáveis, dois indicadores mediram o gostar de visitar ambientes, sendo “Meu perfil é de quem gosta de visitar lojas” e “Sempre que posso analiso o ambiente da loja”. Foi feita uma média simples desses dois itens para representar o *Gostar de Visitar à loja*, obtendo-se uma confiabilidade moderada ($r=0,48$; $p<0,000$; $\alpha = 0,64$; $M = 3,91$).

Dois outros indicadores mediam o *Gostar de Produtos de Marca*, sendo descritos como “Procuro sempre comprar produtos de marca/grife” e “Penso que produtos/lojas de marca são de melhor qualidade”. Foi feita uma média simples desses dois itens para representar a covariável, obtendo-se uma confiabilidade satisfatória ($r=0,65$; $p<0,000$; $\alpha = 0,79$; $M = 3,18$).

Por fim, duas variáveis buscavam mensurar o *Gostar do Ambiente Diferente*, sendo “No geral, eu gosto de procurar ambientes de loja excitantes” e “Tenho tendência de buscar lojas diferentes e inovadoras”. Hipotetiza-se que o gostar de lojas diferenciadas, tais como “Fórum Jeans, Zoomp Jeans e Starbucks Coffé” gera influências nas variáveis dependentes. Essa última variável obteve confiabilidade abaixo do ideal ($r=0,31$; $p<0,001$; $\alpha = 0,46$; $M = 3,98$). Exceto pela “P-A-D”, todos os instrumentos foram em escalas tipo Likert de seis pontos de variação e as demais perguntas demográficas foram iguais ao Estudo 1 e 2.

4.4.2 Coleta de Dados e Amostra

O processo de coleta de dados do Estudo 3 foi realizado presencialmente. Um questionário foi entregue aos candidatos do Processo Seletivo de empregados de uma empresa de call-center de Brasília (Empresa utilizada no Estudo 2). Os candidatos-respondentes foram solicitados a participarem da pesquisa. Os mesmos receberam o questionário antes do processo seletivo. As fotos

foram impressas a laser, em papel especial, e foram entregues em conjunto com o questionário. A técnica da amostra foi classificada como não-probabilística por conveniência.

4.4.3 Análises Iniciais do Banco de Dados

Uma análise inicial do banco de dados identificou um total de 161 respostas. Dez respondentes deixaram diversas variáveis emocionais em branco e foram excluídas. Três respondentes deixaram em branco a questão de quantos minutos ficariam na loja, 12 pessoas deixaram em branco a questão de quantos reais gastariam na loja e 9 respondentes deixaram em branco a questão de quantos produtos comprariam na loja.

Essas variáveis foram as que mais tiveram valores em branco, sendo excluídas as observações. Os demais valores omissos das escalas intervalares não ultrapassaram 3% e foram substituídos pela média dos 2 indicadores mais próximos (*nearby points*). Por fim, as análises do Estudo 3 ocorreram sob uma base de dados de **127** respostas.

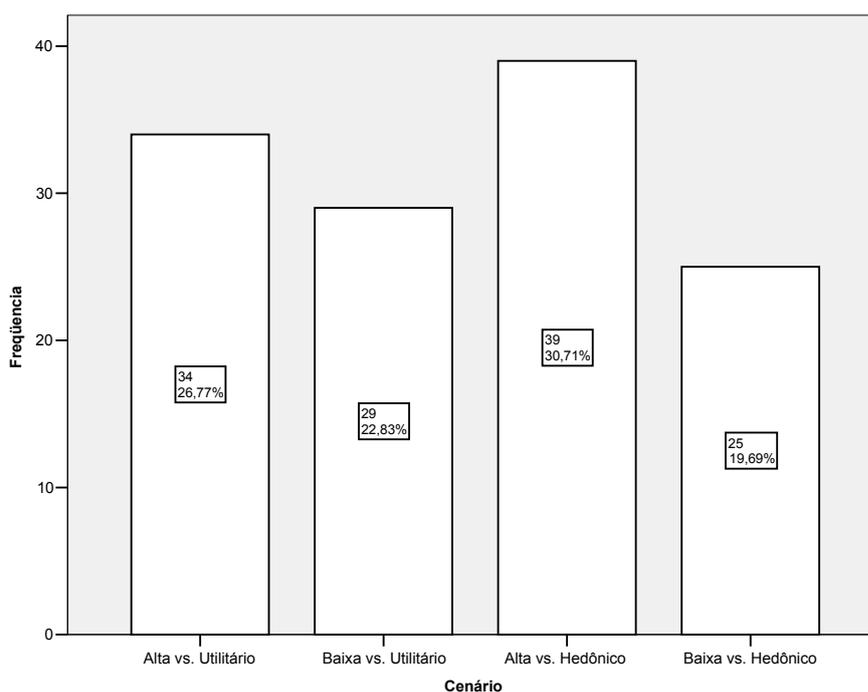
O sexo masculino foi a minoria dos respondentes, sendo uma frequência de respostas $f = 46$ (36%), e o sexo feminino foi $f = 81$ (64%) respondentes. A idade variou dentre 17 até 69 anos, sendo a média de $M_{idade} = 30$ e o desvio padrão (d.p.) = 10. Observa-se de certa forma uma média mais velha do que o Estudo 1 ($M=34$) e Estudo 2 ($M=25$).

Em termos de intenção comportamental, a quantidade de produtos que os clientes poderiam comprar variou de 0 até 100, sendo a média de $M_{produtos} = 3,08$ (d.p. = 8,41). A quantidade de minutos que os respondentes gastariam na loja foi de 0 até 360, sendo a média de $M_{minutos-gastos} = 59$ (d.p. = 59,33). Por fim, com relação à intenção de gastar na loja, a resposta variou de R\$ 0,00 até R\$ 1.000,00; sendo a média foi de $M_{reais} = 111,92$ (d.p. = 123,83). A seguir a distribuição dos grupos é apresentada.

4.4.4 Distribuição dos Grupos

A repartição⁵³ dos estímulos serve para verificar a efetividade do design quasi-experimental utilizado nesta investigação. O teste qui-quadrado (χ^2) não mostrou correlação entre ativação e orientação ($\chi^2 (1) = 0,63; p=NS$). A Figura 37 e a Tabela 36 apresentam os detalhes dos grupos.

Figura 37: Distribuição dos grupos de acordo com o estímulo utilizado, Estudo 3



De acordo com a Tabela 36, o maior grupo foi o com orientação hedônica com a condição da foto colorida (alta ativação). A distribuição geral dos grupos mostrou-se levemente desigual.

Tabela 36: Análise cruzada do estímulo ativação vs. orientação motivacional, Estudo 3

Estímulo		Cenário		Total
		Alta Ativação	Baixa Ativação	
Orientação	Utilitária	<i>f</i> 34	29	63
		% do Total 27%	22,8%	49,6%
	Hedônica	<i>f</i> 39	25	64
		% do Total 30,7%	19,7%	50,4%
Total		<i>f</i> 73	54	127
		% do Total 57,5%	42,5	100%

Nota: teste qui-quadrado $\chi^2 = (1) 0,63; p=NS; f =$ frequência

⁵³ Repartição significa distribuição dos grupos dentro das células.

4.4.5 Checagem dos Estímulos

No que tange a checagem dos dois estímulos induzidos, dois métodos foram feitos. Primeiro, a média global da ativação no cenário da Livraria Cultura (alta ativação) foi significativamente maior do que a média da ativação na Livraria Boekhandel Selexyz ($M_{\text{alta-ativação}}=4,01$ vs. $M_{\text{baixa-ativação}}=3,69$; $t(125)=2,08$; $p<0,039$). Esse resultado confirmou a manipulação de ativação no Estudo 3. Segundo, a média global da variável ativação quando cruzada com a pergunta de percepção da loja “como excitante ou não-excitante” também foi significativa. A média da ativação foi mais alta no cenário classificado como mais excitante ($M_{\text{excitante}}=4,04$ vs. $M_{\text{não-excitante}}=3,34$; $t(122)=4,07$; $p<0,000$). A Tabela 37 mostra a distribuição das respostas na pergunta como a atmosfera da loja foi percebida. Assim, a manipulação das fotos e sua respectiva percepção foram plausíveis de distinguir alta e baixa ativação.

Tabela 37: Análise cruzada do estímulo ativação vs. como percebeu a loja, Estudo 3

Estímulo			Cenário		Total
			Alta Ativação	Baixa Ativação	
Atmosfera da loja estava (...)	Excitante	<i>f</i>	61	33	94
		% do Total	49,2%	26,6%	75,8%
	Não-excitante	<i>f</i>	10	20	30
		% do Total	8,1%	16,1%	24,2%
Total	<i>f</i>	71	53	124	
		% do Total	57,3%	42,7%	100%

Nota: $\chi^2 = (1) 9,25$; $p<0,01$; *f* = frequência

No que tange a variável orientação motivacional, os estímulos foram novamente **parcialmente** significativos, resultado igual aos Estudos 1 e 2. Quando o estímulo utilitário foi introduzido, a média das respostas na dimensão utilitária foi maior do que na dimensão hedônica ($M_{\text{utilitária}}=3,82$ vs. $M_{\text{hedônico}}=3,44$; $t(125)=2,19$; $p<0,03$), confirmando perfeitamente a orientação para tarefa. No cenário que apresentava uma tendência hedônica, a média da dimensão hedônica foi maior, mas não foi significativa ($M_{\text{utilitária}}=3,67$ vs. $M_{\text{hedônico}}=3,84$; $t(125)=-0,88$; $p=NS$), rejeitando a eficiência do cenário hedônico.

Segundo, a média global da orientação motivacional na dimensão hedônica quando cruzada com a pergunta “veio nessa loja por prazer ou necessidade” também foi parcialmente significativa. A média da orientação hedônica foi realmente maior no cenário sem objetivo, mas não expressiva ($M_{\text{sem-objetivo}}=3,84$ vs. $M_{\text{com-objetivo}}=3,71$; $t(124)=-0,58$; $p=NS$). A média da orientação utilitária foi maior no cenário com objetivo ($M_{\text{sem-objetivo}}=3,74$ vs. $M_{\text{com-objetivo}}=3,38$; $t(124)=1,86$; $p<0,06$), conforme esperado. A Tabela 38 mostra a distribuição das respostas na pergunta “veio nessa loja por prazer ou necessidade”.

Tabela 38: Objetivo de visita à loja (percebida) vs. estímulo de orientação, Estudo 3

Estímulo			Orientação		Total
			Utilitária	Hedônica	
Veio nessa loja (...)	Com objetivo	<i>f</i>	56	33	89
		% do Total	44,4%	26,2%	70,6%
	Sem objetivo	<i>f</i>	7	30	37
		% do Total	5,6%	23,8%	29,4%
Total	<i>f</i>	63	63	126	
	% do Total	50%	50%	100%	

Nota: $\chi^2 = (1) 20,24; p < 0,000; f = \text{frequência}$

Conclui-se que a escala de Babin, Darden e Griffin (1994) **não** capturou fielmente a orientação hedônica, uma vez que no Estudo 1, Estudo 2 e Estudo 3 o fator recreacional não teve diferenças significativas nas médias, utilizando a dimensão hedônica. A título de contraprova, quando a escala criada (seis itens) para mensurar orientação motivacional no Estudo 2 foi empregada, ambas dimensões produziram efeitos significativos.

Em outras palavras, quando a orientação foi utilitária ($\alpha = 0,75$), a média dos três itens da escala foi maior no foco da tarefa ($M_{\text{utilitária}} = 4,80$ vs. $M_{\text{hedônica}} = 3,86; t(125) = 4,93; p < 0,000$). Quando a orientação foi hedônica ($\alpha = 0,67$), a média do instrumento foi maior no foco para a recreação ($M_{\text{utilitária}} = 3,03$ vs. $M_{\text{hedônica}} = 3,72; t(125) = -3,35; p < 0,000$).

Tais achados confirmam a efetividade da manipulação de orientação motivacional no Estudo 3, questionando **novamente** a validade de uma dimensão do instrumento de Babin, Darden e Griffin (1994) em capturar variações na tendência hedônico. Após checagem dos estímulos e confirmação dos mesmos, os dados foram analisados.

4.4.6 Análise dos Dados

Este capítulo apresenta as análises dos instrumentos de medida. A primeira escala verificada foi a “P-A-D”. Os ajustamentos da fatorabilidade foram bons (Kaiser-Meyer-Olkin = 0,87; Bartlett’s = $p < 0,000$). Os resultados apresentaram dois fatores para a variável emoção, sendo que o primeiro fator, prazer, gerou uma variância explicada de 42% e o segundo fator, ativação ($\alpha = 0,68$) gerou 18,41% de explicação da solução (total 61%).

Os resultados podem ser vistos na Tabela 39. Uma observação que se faz com relação a média das respostas, onde a mesma, na maioria da vezes, é maior nos indicadores de prazer (vs. ativação).

Tabela 39: Análise fatorial da escala P-A-D: sem o construto dominância, Estudo 3

Variáveis	Média (d.p.)	AFE	
		1	2
Prazer Interessado-desinteressado	4,99 (1,33)	0,87	-0,06
Prazer Feliz-infeliz	4,64 (1,40)	0,85	-0,19
Prazer Agradável-desagradável	4,80 (1,37)	0,78	-0,29
Prazer Contente-melancólico	4,45 (1,34)	0,78	0,08
Prazer Esperançoso-sem esperança	4,65 (1,19)	0,77	-0,04
Ativação Ativo-inativo	4,54 (1,29)	0,68	0,12
Ativação Energético-sem energia	4,14 (1,38)	0,56	0,19
Ativação Notável-ofuscado	3,81 (1,60)	0,54	0,00
Ativação Esperto-vagaroso	3,74 (1,56)	0,47	0,27
Ativação Excitado-calmo	3,18 (1,69)	-0,20	0,73
Ativação Estimulado-relaxado	3,82 (1,66)	0,13	0,68
Ativação Agitado-parado	3,88 (1,42)	0,08	0,67

Nota: Extração: eixo principal, Rotação: promax, autovalores 5,10 e 2,21; Média na escala de 1 até 6; d.p. = desvio padrão; correlação entre fatores $\square = -0,04$; modelo da análise fatorial confirmatória de dois fatores foi o que teve melhor ajustamento

A análise fatorial indicou problemas em quatro variáveis de ativação, as quais foram excluídas uma-a-uma, em combinações diferentes, para novas análises fatoriais, gerando soluções incoerentes com a literatura de Mehrabian e Russell (1974). Portanto, as variáveis “ativo-inativo”, “energético-sem energia”, “notável-ofuscado” e “esperto-vagaroso” foram **excluídas definitivamente**. De acordo com a Tabela 40, os ajustamentos da nova análise fatorial foram bons (Kaiser-Meyer-Olkin = 0,84; Bartlett’s = $p < 0,000$) e confirmaram duas dimensões para o construto emoção, sendo prazer a de maior variância explicada (47,4%; $\alpha = 0,91$) e ativação ($\alpha = 0,68$) a segunda maior (25,50%). Novamente, as maiores médias de percepção da loja foram no prazer. Resultados são mostrados na Tabela 40.

Tabela 40: Análise fatorial purificada da escala P-A-D: sem o construto dominância, Estudo 3

Variáveis	Média (d.p.)	AFE		AFC	
		1	2	1	2
Prazer Interessado-desinteressado	4,99 (1,33)	0,86	-0,08	0,86	0,00
Prazer Feliz-infeliz	4,64 (1,40)	0,87	0,04	0,88	0,00
Prazer Agradável-desagradável	4,80 (1,37)	0,84	-0,16	0,85	0,00
Prazer Contente-melancólico	4,45 (1,34)	0,78	0,19	0,77	0,00
Prazer Esperançoso-sem esperança	4,65 (1,19)	0,75	0,03	0,75	0,00
Ativação Excitado-calmo	3,18 (1,69)	-0,15	0,77	0,00	0,65
Ativação Estimulado-relaxado	3,82 (1,66)	-0,23	0,70	0,00	0,77
Ativação Agitado-parado	3,88 (1,42)	0,06	0,67	0,00	0,69

Nota: Extração: eixo principal, Rotação: promax, autovalores 3,79 e 2,04; Média na escala de 1 até 6; d.p. = desvio padrão; correlação entre fatores $\square = -0,07$; modelo da análise fatorial confirmatória de dois fatores, correlação livre, foi o que teve melhor ajustamento: $\chi^2/g.l.$ 3,10; GFI=0,89; AGFI=0,79; RMSEA=0,12 e AIC=93,00; correlação de variáveis latentes $\square = -0,04$; $p < 0,000$; modelo de correlação fixada em zero foi $\chi^2/g.l.$ 2,96; GFI=0,89; AGFI=0,81; RMSEA=0,12 e AIC=91,21; modelo de um fator $\chi^2/g.l.$ 6,74; GFI=0,76; AGFI=0,56; RMSEA=0,21 e AIC=166,93; estimativa foi de máxima verossimilhança

O próximo construto analisado foi a escala de orientação motivacional de Babin, Darden e Griffin (1994), reconhecendo que a mesma não captura significativamente as diferenças dos

estímulos. Duas dimensões eram esperadas. Os resultados da análise fatorial exploratória indicaram erroneamente quatro fatores para uma escala que é teoricamente bidimensional. Excluiu-se a variável “Sair para comprar é, na verdade, uma curtição (hed_5)” devido a carga única em uma dimensão. Uma segunda análise fatorial indicou três fatores, onde uma confusão é apresentada dentro do utilitarismo. Optou-se pela exclusão da variável “Estando na loja, busco apenas produtos que necessito (uti_5)”, a qual carregava em duas dimensões ao mesmo tempo.

Por fim, uma terceira análise fatorial demonstrou uma solução correta, sendo o primeiro fator – tendência hedônica – o de maior variância explicada (29,19%) quando comparado ao segundo fator (23,57%), totalizando 52,76% da estrutura. De acordo com a Tabela 41, os ajustamentos da fatorabilidade foram moderados (Kaiser-Meyer-Olkin =0,66; Bartlett’s= $p<0,000$). A confiabilidade da escala foi alta, sendo a variável utilitária $\alpha =0,63$; CR = 0,41 e AVE = 0,73. A variável hedônica obteve $\alpha =0,74$; CR = 0,66 e AVE = 0,35.

Tabela 41: Análise fatorial da escala de orientação motivacional criada, Estudo 3

Variáveis	Código	Média (d.p.)	AFE		AFC	
			1	2	1	2
Sinto um certo tipo de “aventura” quando estou comprando	Hed2	3,92 (1,65)	0,74	0,06	0,65	0,00
No fim, compro pela diversão que isso me traz	Hed4	3,50 (1,57)	0,65	0,04	0,51	0,00
Estar no ato/momento de compra me deixa excitado	Hed1	4,14 (1,56)	0,63	-0,05	0,62	0,00
Esta compra foi um ótimo uso do meu tempo	Hed3	3,10 (1,68)	0,54	-0,04	0,77	0,00
Sair para comprar é, na verdade, uma curtição	Hed5	4,14 (1,40)	(-)	(-)	(-)	(-)
Fui às compras com uma idéia fixa do que precisava	Utilit1	3,54 (1,60)	0,05	0,75	0,00	0,80
É uma ótima ida a este ambiente, pois a compra nela pode ser rápida	Utilit2	3,28 (1,68)	-0,12	0,61	0,00	0,59
Eu tenho foco na tarefa de comprar algum produto, visitando uma loja como a da foto	Utilit3	2,75 (1,48)	-0,00	0,56	0,00	0,58
Nesta compra, eu poderei comprar apenas o que preciso	Utilit4	4,25 (1,48)	0,13	0,28	0,00	0,27
Estando na loja, busco apenas produtos que necessito	Utilit5	4,33 (1,53)	(-)	(-)	(-)	(-)

Nota: Extração: eixo principal, Rotação: promax, autovalores 3,24 e 3,01; Média na escala de 1 até 6; d.p. = desvio padrão; correlação entre fatores $\square =0,01$; AFE = análise fatorial exploratória; modelo da análise fatorial confirmatória (AFC) de dois fatores foi o que teve melhor ajustamento $\chi^2/g.l. = 1,89$; GFI=0,93; AGFI=0,87; RMSEA=0,08 e AIC=69,18; correlação de variáveis latentes $\square =-0,02$; $p=NS$. Modelo com correlação fixada em zero $\chi^2/g.l. = 1,81$; GFI=0,93; AGFI=0,87; RMSEA=0,08 e AIC= 68,36 e modelo unifatorial $\chi^2/g.l. = 6,77$; GFI=0,76; AGFI=0,59; RMSEA=0,21 e AIC=167,51; estimativa máxima verossimilhança ; (-) não possui

A média da nova variável utilitária de Babin, Darden e Griffin (1994) com 4 (vs. 5) itens obteve média maior no cenário com informação para o utilitarismo, embora não significativa ($M_{utilitária}= 3,51$ vs. $M_{hedônica}=3,40$; $t(125)= 0,59$; $p=NS$). A média da nova variável hedônica (com 4 [vs. 5] itens), também não foi superior do que a média da dimensão utilitária ($M_{utilitária}= 3,64$ vs. $M_{hedônica}=3,69$; $t(125)= -0,20$; $p=NS$). Portanto, em primeiro momento o problema foi que a escala de Babin, Darden e Griffin (1994) **não** teve boa fatoraçoão. Quando alguns itens foram excluídos, a fatoraçoão foi ajustada, mas a percepção da diferença dos cenários novamente **não** foi alcançada. Por fim, a confiabilidade de uma das duas dimensões ficou abaixo do recomendado pela literatura. Perante tais evidências optou-se por não utilizar tal instrumento neste experimento.

O próximo instrumento examinado, como alternativa ao problema anteriormente descrito, foi a escala de orientação motivacional **criada** no Estudo 2, composta por seis indicadores. Os ajustamentos da análise fatorial foram bons (Kaiser-Meyer-Olkin =0,73; Bartlett's = $p<0,000$). O primeiro fator – tarefa – teve variância explicada de 44,60%, com autovalor 2,68. O segundo fator – recreacional – teve variância explicada de 21,37%, com autovalor de 1,28 (65,97% total). A confiabilidade do construto orientação para tarefa foi boa, sendo $\alpha =0,75$, AVE=0,50 e para recreacional foi de CR=0,75 e $\alpha =0,67$, AVE=0,43 e CR=0,69. Os resultados da análise fatorial exploratória podem ser vistos na Tabela 42. Observou-se que as maiores médias dos indicadores estão nas variáveis de orientação utilitária. Portanto, os indivíduos quando vão às compras pensam que estão indo mais para cumprir uma tarefa, ser eficiente e possuir uma proposta definida.

Tabela 42: Análise fatorial da escala de orientação criada: Estudo 3

Variáveis	Média (d.p.)	AFE		AFC	
		1	2	1	2
Fui às compras orientado para executar minha tarefa	4,27 (1,39)	0,83	0,02	0,74	0,00
Fui às compras com uma proposta definida	4,39 (1,43)	0,69	-0,06	0,81	0,00
Fui às compras objetivando ser eficiente	4,31 (1,50)	0,64	0,13	0,57	0,00
Fui às compras para sentir entretenimento	3,55 (1,48)	0,01	0,87	0,00	0,81
Fui às compras para me sentir bem	3,94 (1,71)	0,10	0,62	0,00	0,56
Fui às compras meio distraído, sem foco	2,94 (1,42)	-0,34	0,35	0,00	0,58

Nota: Extração: eixo principal, Rotação: promax, autovalores 2,68 e 1,28.; Média na escala de 1 até 6; d.p. = desvio padrão; AFE = análise fatorial exploratória; modelo da análise fatorial confirmatória (AFC) de dois fatores foi o que teve melhor ajustamento $\chi^2/g.l.$ = 2,31; GFI=0,95; AGFI=0,87; RMSEA=0,10 e AIC=44,54; Modelo com correlação fixada em zero $\chi^2/g.l.$ = 4,04; GFI=0,92; AGFI=0,81; RMSEA=0,15 e AIC= 60,37 e modelo unifatorial $\chi^2/g.l.$ = 5,25; GFI=0,88; AGFI=0,73; RMSEA=0,18 e AIC=71,28; estimativa máxima verossimilhança; (-) não possui

Por fim, analisou-se a variável resposta. Lealdade não teve problemas de colinearidade, sendo $r =0,85$ a maior correlação encontrada. Os ajustamentos da análise fatorial foram moderados (Kaiser-Meyer-Olkin =0,66; Bartlett's = $p<0,000$; unidimensional; $\alpha = 0,91$). Impulso (Kaiser-Meyer-Olkin =0,71; Bartlett's = $p<0,000$; unidimensional; $\alpha = 0,82$) e satisfação (Kaiser-Meyer-Olkin = 0,75; Bartlett's = $p<0,000$; unidimensional; $\alpha = 0,90$) também não tiveram problemas de alta correlação entre os indicadores. Vale salientar que na análise fatorial exploratória contendo os três construtos anteriores (nove itens), não foi possível obter uma solução tripla para a variável resposta (igualmente ao Estudo 1 e 2), uma vez que lealdade e satisfação carregaram no mesmo fator. Justificativas para tais problemas foram apresentados no Estudo 1. Após examinar cada instrumento separadamente, optou-se pelo teste das hipóteses.

4.4.7 Teste das Hipóteses

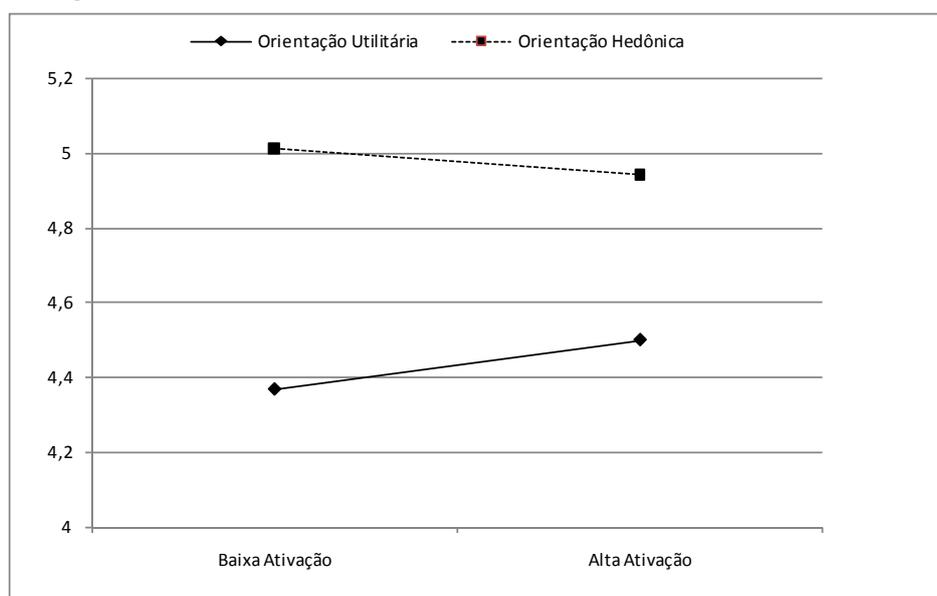
No Estudo 1, nenhuma covariável foi controlada. No Estudo 2, uma covariável foi controlada. No Estudo 3, três covariáveis foram controladas, sendo elas: “Gostar de Ambientes Novos, Gostar de

Produtos de Marca e Gostar de Visitar Lojas”. Assim, espera-se que tal inclusão reduza os efeitos estranhos nas relações hipotetizadas.

De acordo com a ANCOVA, o efeito moderador da orientação motivacional na relação ativação-prazer, tese principal de Kaltcheva e Weitz (2006), **não** foi significativo ($F(1,126) = 0,40$; $p = NS$). O ambiente não teve associação com prazer ($F(1,126) = 0,08$; $p = NS$), a orientação motivacional teve correlação ($F(1,126) = 8,94$; $p < 0,03$) e a única covariável significativa foi a gostar de visitar lojas ($F(1,126) = 4,39$; $p < 0,038$).

Os resultados apontaram que quando a orientação foi utilitária, consumidores tiveram níveis maiores de prazer no ambiente com baixa ativação ($M_{\text{baixa-ativação}} = 4,37$ vs. $M_{\text{alta-ativação}} = 4,50$; $F(1,62) = 0,13$; $p = NS$), aspecto esperado, mas não significativo. Quando a orientação foi hedônica, consumidores tiveram níveis maiores de prazer no ambiente com baixa ativação ($M_{\text{alta-ativação}} = 4,94$ vs. $M_{\text{baixa-ativação}} = 5,01$; $F(1,62) = 0,10$; $p = NS$), aspecto não esperado. A Figura 38 apresenta as médias de prazer, interagindo a orientação com a ativação.

Figura 38: Médias de Prazer, dado a interação entre Orientação e Ativação, Estudo 3



Na próxima análise, acreditava-se que a orientação motivacional teria um papel moderador na relação entre ativação-resposta. O resultado da interação **não** foi significativo para nenhuma das seis variáveis de resposta. A Tabela 43 apresenta os resultados da MANCOVA.

Apenas para salientar, orientação motivacional teve impacto direto sobre a satisfação e sobre a quantidade de minutos. Por outro lado, a ativação teve relação com a quantidade de minutos.

Tabela 43: Resultado da interação relação ativação-resposta: Estudo 3

Independente	Dependente	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadr.	F	p-valor	Eta	Poder
Orientação	Satisfação	13,123	1	13,123	8,059	0,00**	0,063	0,804
	Lealdade	4,159	1	4,159	2,833	0,095	0,023	0,386
	Impulso	4,770	1	4,770	2,906	0,091	0,024	0,394
	Quantos minutos	29520,012	1	29520,012	8,853	0,00**	0,069	0,839
	Quantos R\$	596,633	1	596,633	0,039	0,845	0,000	0,054
	Quantos produtos	40,331	1	40,331	0,507	0,478	0,004	0,109
Ativação	Satisfação	0,435	1	0,435	0,267	0,606	0,002	0,081
	Lealdade	2,606	1	2,606	1,775	0,185	0,015	0,262
	Impulso	1,031	1	1,031	0,628	0,430	0,005	0,123
	Quantos minutos	13426,180	1	13426,180	4,027	0,04*	0,032	0,512
	Quantos R\$	27399,113	1	27399,113	1,771	0,186	0,015	0,262
	Quantos produtos	94,146	1	94,146	1,183	0,279	0,010	0,190
Orientação X Ativação	Satisfação	1,925	1	1,925	1,182	0,279	0,010	0,190
	Lealdade	0,076	1	0,076	0,052	0,821	0,000	0,056
	Impulso	1,285	1	1,285	0,783	0,378	0,006	0,142
	Quantos minutos	2909,451	1	2909,451	0,873	0,352	0,007	0,153
	Quantos R\$	1104,569	1	1104,569	0,071	0,790	0,001	0,058
	Quantos produtos	71,080	1	71,080	0,893	0,346	0,007	0,155

Nota: g.l. = graus de liberdade; F = teste para verificar se as médias dos grupos são iguais H_0 ; p-valor = significância; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Como complemento, a Tabela 44 apresenta as médias das variáveis de resposta dentro dos respectivos grupos. Na orientação utilitária, maiores níveis de resposta surgiram no ambiente de baixa ativação. Na orientação hedônica, maiores níveis de resposta surgiram no ambiente de baixa ativação.

Tabela 44: Resultado da média dos grupos na relação ativação-resposta: Estudo 3

Dependente	Orientação	Ambiente	Média	Erro	Intervalo de confiança 95%	
					Inferior	Superior
Satisfação	Utilitária	Alta Ativação	4,07	0,22	3,63	4,52
		Baixa Ativação	3,94	0,24	3,47	4,42
	Hedônica	Alta Ativação	4,50	0,21	4,09	4,90
		Baixa Ativação	4,87	0,26	4,35	5,39
Lealdade	Utilitária	Alta Ativação	4,56	0,21	4,14	4,98
		Baixa Ativação	4,21	0,23	3,76	4,66
	Hedônica	Alta Ativação	4,89	0,20	4,50	5,27
		Baixa Ativação	4,64	0,25	4,15	5,13
Impulso	Utilitária	Alta Ativação	2,50	0,22	2,05	2,94
		Baixa Ativação	2,89	0,24	2,41	3,36
	Hedônica	Alta Ativação	3,11	0,21	2,70	3,52
		Baixa Ativação	3,09	0,26	2,57	3,61
Quantos minutos	Utilitária	Alta Ativação	39,14	10,11	19,12	59,15
		Baixa Ativação	50,64	10,76	29,32	71,95
	Hedônica	Alta Ativação	61,35	9,30	42,93	79,78
		Baixa Ativação	92,32	11,81	68,95	115,70
Quantos R\$	Utilitária	Alta Ativação	104,53	21,77	61,42	147,64
		Baixa Ativação	128,87	23,18	82,97	174,77
	Hedônica	Alta Ativação	93,99	20,04	54,31	133,67
		Baixa Ativação	130,32	25,43	79,97	180,68
Quantos Itens	Utilitária	Alta Ativação	2,11	1,56	-0,98	5,20
		Baixa Ativação	5,41	1,66	2,12	8,70
	Hedônica	Alta Ativação	2,45	1,44	-0,39	5,30
		Baixa Ativação	2,71	1,82	-0,90	6,32

A próxima análise desta tese foi na relação prazer-resposta. Acreditava-se que a orientação motivacional teria um papel moderador na relação entre o estado prazeroso e o tipo de resposta do cliente.

O resultado da interação **não** foi significativo para nenhuma das seis variáveis de resposta. A Tabela 45 apresenta os resultados. Observa-se que o ambiente prazeroso ou não prazeroso teve relação com a satisfação, lealdade, impulso e quantidade de minutos. A orientação teve relação direta com o impulso.

Tabela 45: Resultado da interação na relação prazer-resposta: Estudo 3

Independente	Dependente	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadr.	F	p-valor	Eta	Poder
Orientação	Satisfação	1,679	1	1,679	1,549	0,216	0,013	0,235
	Lealdade	0,770	1	0,770	0,723	0,397	0,006	0,135
	Impulso	13,593	1	13,593	8,714	0,00**	0,068	0,833
	Quantos minutos	4295,119	1	4295,119	1,340	0,249	0,011	0,209
	Quantos R\$	219,394	1	219,394	0,015	0,904	0,000	0,052
	Quantos produtos	89,775	1	89,775	1,129	0,290	0,009	0,184
Prazer	Satisfação	51,809	1	51,809	47,815	0,000***	0,287	1,000
	Lealdade	35,947	1	35,947	33,737	0,000***	0,221	1,000
	Impulso	12,655	1	12,655	8,112	0,00**	0,064	0,807
	Quantos minutos	29730,693	1	29730,693	9,278	0,00**	0,072	0,856
	Quantos R\$	43342,282	1	43342,282	2,902	0,091	0,024	0,394
	Quantos produtos	40,024	1	40,024	0,503	0,479	0,004	0,108
Orientação X Prazer	Satisfação	0,397	1	0,397	0,366	0,546	0,003	0,092
	Lealdade	0,922	1	0,922	0,866	0,354	0,007	0,152
	Impulso	5,034	1	5,034	3,227	0,075	0,026	0,429
	Quantos minutos	259,347	1	259,347	0,081	0,777	0,001	0,059
	Quantos R\$	17782,952	1	17782,952	1,191	0,277	0,010	0,191
	Quantos produtos	109,391	1	109,391	1,375	0,243	0,011	0,214

Nota: g.l. = graus de liberdade; F = teste para verificar se as médias dos grupos são iguais H_0 ; p-valor = significância; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Como suplemento, a Tabela 46 apresenta as médias das variáveis de resposta dentro dos respectivos grupos. Na orientação utilitária, maiores níveis de resposta surgiram no ambiente prazeroso. Na orientação hedônica, maiores níveis de resposta surgiram também na atmosfera prazerosa.

Tabela 46: Resultado da média dos grupos na relação prazer-resposta: Estudo 3

Dependente	Orientação	Ambiente	Média	Erro	Intervalo de confiança 95%	
					Inferior	Superior
Satisfação	Utilitária	Prazerosa	4,611	0,158	4,299	4,923
		Não-Prazerosa	2,610	0,244	2,127	3,092
	Hedônica	Prazerosa	4,792	0,139	4,517	5,068
		Não-Prazerosa	3,117	0,433	2,261	3,974
Lealdade	Utilitária	Prazerosa	4,922	0,156	4,613	5,231
		Não-Prazerosa	3,142	0,242	2,663	3,620
	Hedônica	Prazerosa	4,906	0,138	4,633	5,179
		Não-Prazerosa	3,624	0,429	2,774	4,474
Impulso	Utilitária	Prazerosa	2,571	0,189	2,197	2,946
		Não-Prazerosa	2,898	0,292	2,319	3,478
	Hedônica	Prazerosa	2,971	0,167	2,640	3,301
		Não-Prazerosa	4,461	0,519	3,432	5,489
Quantos minutos	Utilitária	Prazerosa	56,709	8,568	39,743	73,674
		Não-Prazerosa	16,848	13,257	-9,402	43,098
	Hedônica	Prazerosa	78,317	7,563	63,342	93,292
		Não-Prazerosa	30,107	23,535	-16,495	76,710
Quantos R\$	Utilitária	Prazerosa	141,852	18,497	105,226	178,478
		Não-Prazerosa	54,113	28,620	-2,556	110,783
	Hedônica	Prazerosa	111,222	16,327	78,893	143,550
		Não-Prazerosa	92,624	50,810	-7,984	193,232
Quantos Itens	Utilitária	Prazerosa	2,399	1,350	-0,273	5,072
		Não-Prazerosa	6,727	2,089	2,591	10,862
	Hedônica	Prazerosa	2,590	1,191	0,231	4,950
		Não-Prazerosa	1,495	3,708	-5,847	8,837

A próxima análise foi sobre a relação da Hipótese da Independência. Acreditava-se que a ativação teria uma interação com o prazer sobre a resposta do consumidor. O resultado da interação **foi** significativo para uma variável resposta: quantidade de produtos. A Tabela 47 apresenta os resultados.

Observa-se novamente que o ambiente de prazer causou variações significativas na satisfação, lealdade, impulso e quantidades de minutos e que a ativação teve impacto na quantidade de produtos.

Tabela 47: Resultado da interação na relação ativação-prazer: Estudo 3

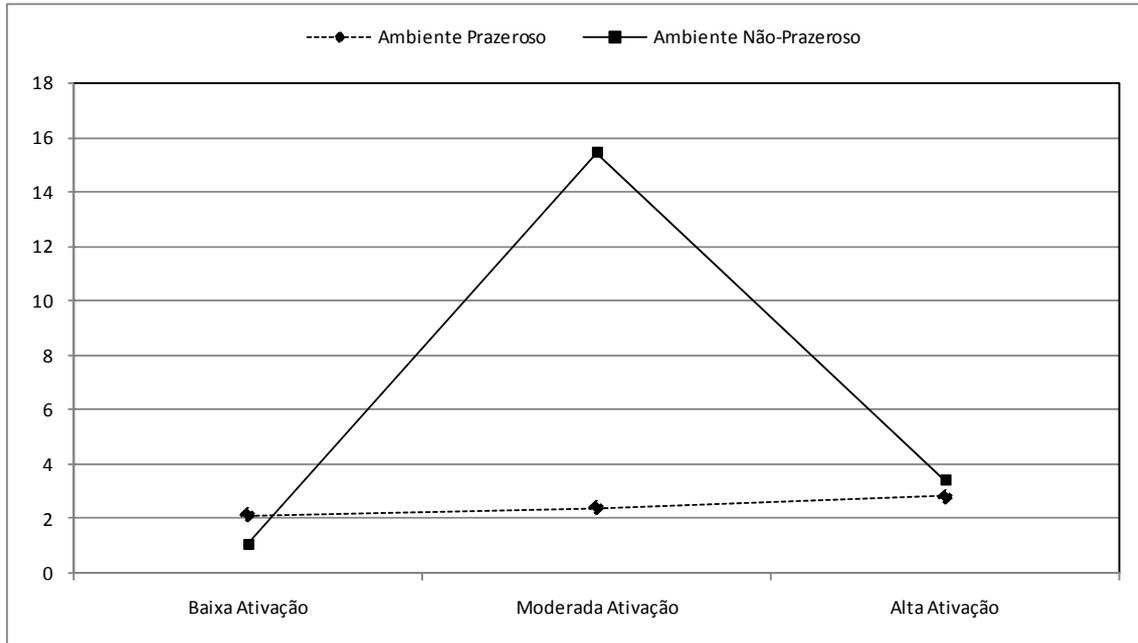
Independente	Dependente	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadr.	F	p-valor	Eta	Poder
Prazer	Satisfação	58,433	1	58,433	54,981	0,000***	0,320	1,000
	Lealdade	37,252	1	37,252	37,144	0,000***	0,241	1,000
	Impulso	6,353	1	6,353	3,913	0,05*	0,032	0,501
	Quantos minutos	26242,090	1	26242,090	8,266	0,00**	0,066	0,814
	Quantos R\$	25329,428	1	25329,428	1,694	0,196	0,014	0,252
	Quantos produtos	241,555	1	241,555	3,286	0,072	0,027	0,436
Ativação	Satisfação	1,331	2	0,666	0,626	0,536	0,011	0,153
	Lealdade	3,960	2	1,980	1,974	0,143	0,033	0,401
	Impulso	5,993	2	2,996	1,846	0,162	0,031	0,378
	Quantos minutos	4666,417	2	2333,208	0,735	0,482	0,012	0,172
	Quantos R\$	29863,560	2	14931,780	0,998	0,372	0,017	0,220
	Quantos produtos	780,041	2	390,021	5,306	0,00**	0,083	0,829
Ativação X Prazer	Satisfação	5,021	2	2,511	2,362	0,099	0,039	0,470
	Lealdade	3,785	2	1,893	1,887	0,156	0,031	0,386
	Impulso	5,624	2	2,812	1,732	0,181	0,029	0,357
	Quantos minutos	441,641	2	220,820	0,070	0,933	0,001	0,060
	Quantos R\$	9442,901	2	4721,451	0,316	0,730	0,005	0,099
	Quantos produtos	728,763	2	364,382	4,957	0,00**	0,078	0,801

Nota: g.l. = graus de liberdade; F = teste para verificar se as médias dos grupos são iguais H_0 ; p-valor = significância; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Os resultados apontaram que quando o ambiente foi prazeroso, consumidores tiveram níveis maiores de produtos comprados no ambiente com alta ativação ($M_{\text{baixa-ativação}}=2,15$ vs. $M_{\text{moderada-ativação}}=2,43$ vs. $M_{\text{alta-ativação}}=2,84$; $F(1,98)=1,56$; $p < 0,21$).

Quando o ambiente foi não-prazeroso, consumidores tiveram níveis maiores de produtos comprados no ambiente com moderada ativação ($M_{\text{alta-ativação}}=3,43$ vs. $M_{\text{moderada-ativação}}=15,46$ vs. $M_{\text{baixa-ativação}}=1,10$; $F(1,22)=1,36$; $p < 0,27$). A Figura 39 apresenta as médias de prazer, interagindo a orientação com a ativação.

Figura 39: interação da ativação com o ambiente: Estudo 3



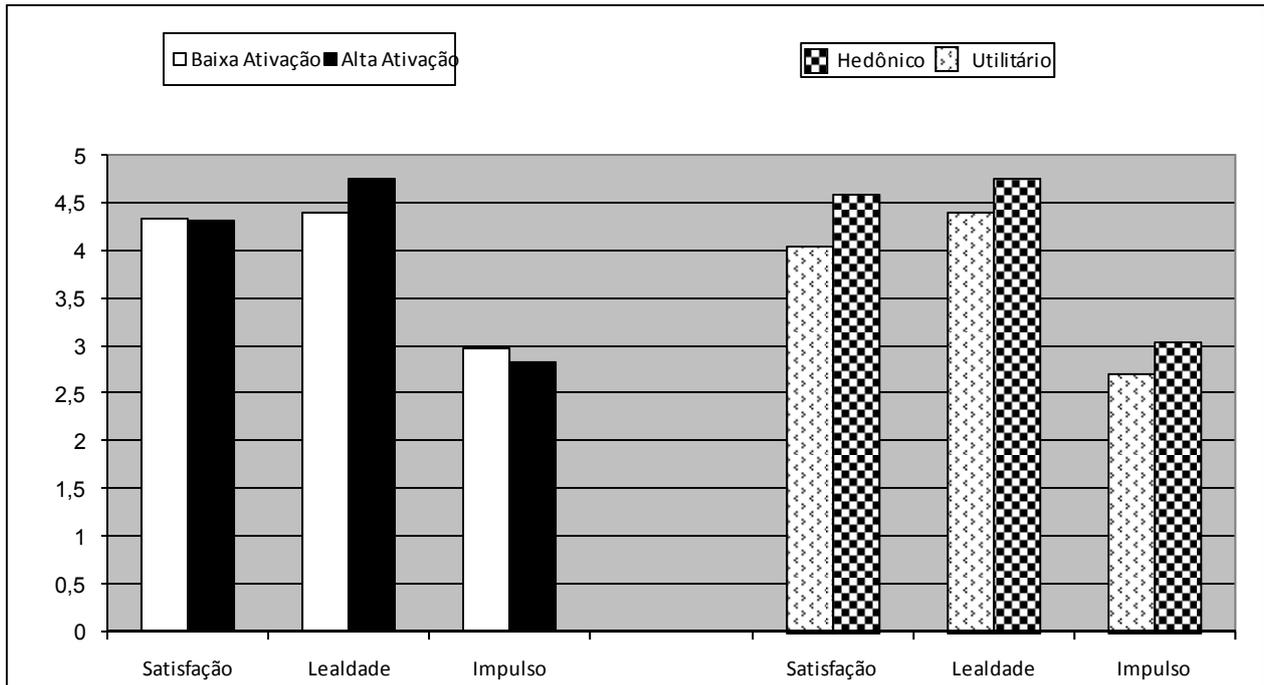
A próxima análise foi sobre as médias dos grupos da Hipótese da Independência. A Tabela 48 apresenta os resultados das células. Embora sem testes de estatísticos, as maiores médias de impulso estão no ambiente não-prazeroso.

Tabela 48: Resultado da média dos grupos na relação ativação-prazer: Estudo 3

Dependente	Ambiente	Ambiente	Média	Erro	Intervalo de confiança 95%	
					Inferior	Superior
Satisfação	Prazerosa	Baixa Ativação	4,43	0,21	4,03	4,84
		Moderada Ativação	4,73	0,17	4,39	5,08
		Alta Ativação	4,87	0,16	4,54	5,19
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	3,02	0,27	2,49	3,55
		Moderada Ativação	2,16	0,39	1,38	2,94
		Alta Ativação	2,67	0,61	1,47	3,87
Lealdade	Prazerosa	Baixa Ativação	4,63	0,20	4,23	5,03
		Moderada Ativação	4,77	0,17	4,43	5,10
		Alta Ativação	5,22	0,16	4,90	5,53
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	3,51	0,26	3,00	4,03
		Moderada Ativação	2,62	0,38	1,86	3,37
		Alta Ativação	3,55	0,59	2,38	4,72
Impulso	Prazerosa	Baixa Ativação	3,15	0,26	2,64	3,65
		Moderada Ativação	2,65	0,21	2,22	3,07
		Alta Ativação	2,70	0,20	2,30	3,10
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	3,30	0,33	2,65	3,96
		Moderada Ativação	2,81	0,48	1,85	3,77
		Alta Ativação	4,42	0,75	2,93	5,90
Quantos minutos	Prazerosa	Baixa Ativação	58,94	11,28	36,60	81,27
		Moderada Ativação	55,52	9,49	36,73	74,31
		Alta Ativação	86,81	8,97	69,05	104,57
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	19,86	14,64	-9,13	48,85
		Moderada Ativação	16,51	21,43	-25,92	58,95
		Alta Ativação	33,93	33,14	-31,70	99,57
Quantos R\$	Prazerosa	Baixa Ativação	88,57	24,48	40,09	137,05
		Moderada Ativação	129,19	20,59	88,41	169,98
		Alta Ativação	142,73	19,46	104,18	181,27
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	57,36	31,77	-5,56	120,27
		Moderada Ativação	51,74	46,50	-40,35	143,84
		Alta Ativação	122,73	71,93	-19,72	265,18
Quantos produtos	Prazerosa	Baixa Ativação	2,15	1,72	-1,25	5,55
		Moderada Ativação	2,43	1,44	-0,43	5,29
		Alta Ativação	2,84	1,36	0,14	5,54
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	1,10	2,23	-3,31	5,51
		Moderada Ativação	15,46	3,26	9,00	21,92
		Alta Ativação	3,43	5,04	-6,56	13,41

Quanto os estímulos foram verificados isoladamente, sem efeito interativo, apenas a orientação motivacional influenciou de modo direto a satisfação. A Figura 40 apresenta as médias dos cenários nas variáveis dependentes. A diferença nas atmosferas da Livraria Cultura e da Livraria Boekhandel Selexyz Dominicanen não influenciou as respostas subjetivas dos clientes. Assim, mesmo com as diferenças de investimentos dos dois varejistas, os aspectos lojistas não tiveram impacto na satisfação, lealdade e impulso. Consumidores possuem maior grau de satisfação na orientação hedônica ($M_{utilitária}=4,05$ vs. $M_{hedônica}=4,60$; $t(125) = -2,34$; $p < 0,02$). Nas demais variáveis, tanto o ambiente quanto a orientação para compra não foram significativos em impactar as variáveis respostas.

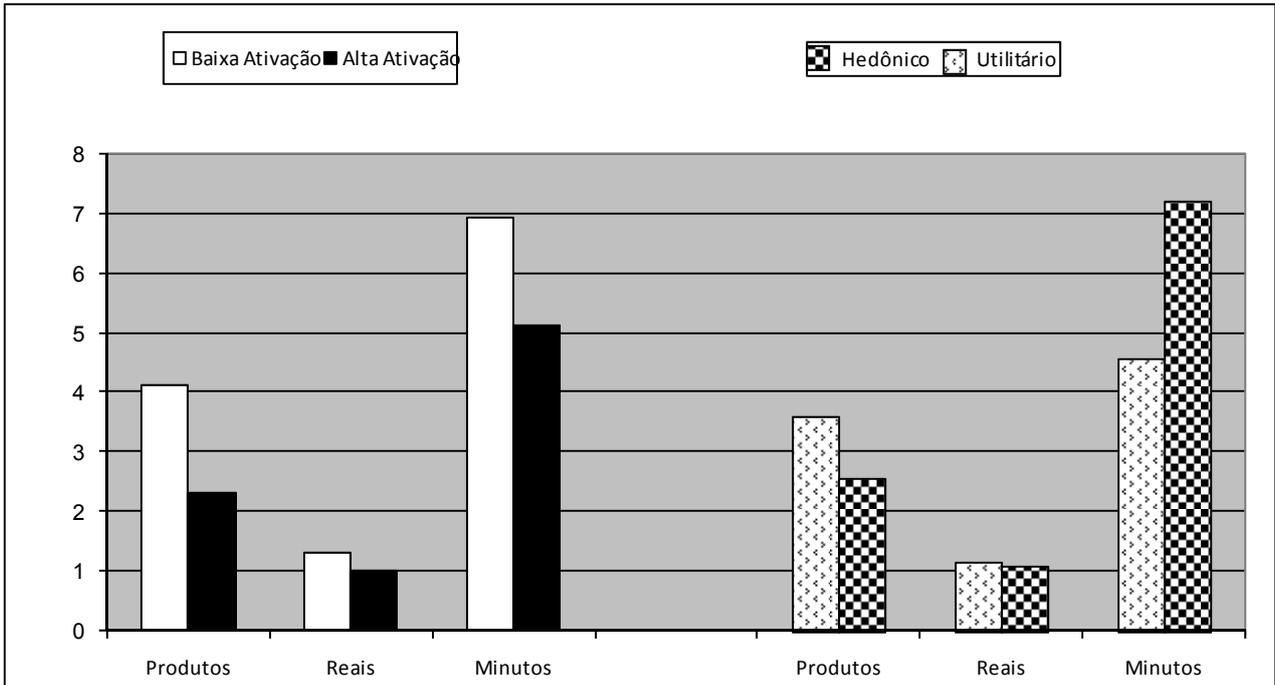
Figura 40: Efeitos isolados do ambiente e da orientação sobre a resposta subjetiva, Estudo 3



Novamente, quanto os estímulos foram estudados solitariamente, o tipo de orientação influenciou apenas a quantidade de minutos gastos na loja.

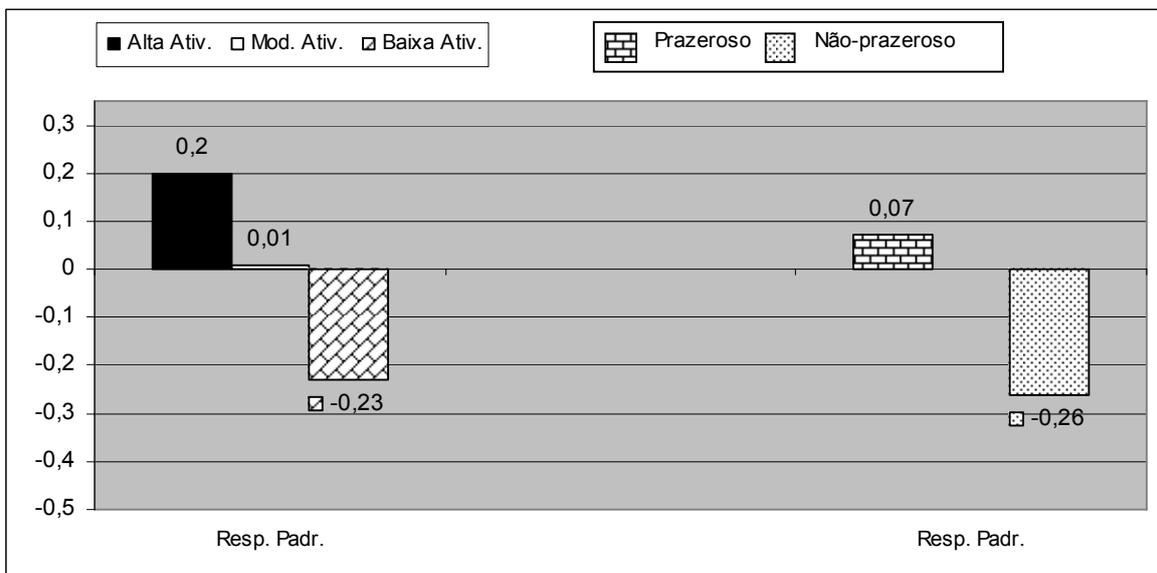
Com relação a esse impacto, consumidores ficariam mais tempo na loja em uma orientação hedônica ($M_{\text{hedônico}}=72,18$ vs. $M_{\text{utilitário}}=45,71$; $t(125)= -2,57$; $p<0,011$). Com relação ao grau de ativação da livraria, essa variável não apresentou diferença de médias nas três variáveis de resposta objetiva. Maiores detalhes podem ser vistos na Figura 41.

Figura 41: Efeitos isolados da ativação e da orientação sobre a resposta objetiva, Estudo 3



O ambiente de alta ativação (vs. moderada vs. baixa ativação) gerou maior nível de resposta objetiva nos clientes ($M_{\text{alta ativação}}=0,20$ vs. $M_{\text{moderado}} = 0,01$ vs. $M_{\text{baixa ativação}}= -0,23$; $F(2,126) = 5,12$; $p < 0,007$; Scheffé mostrou diferença entre alta e baixa). Segundo, o ambiente prazeroso também gerou maior nível de resposta objetiva nos clientes, quando comparado com o ambiente não-prazeroso ($M_{\text{prazeroso}} = 0,07$ vs. $M_{\text{não-prazeroso}} = -0,26$; $t(124) = 2,37$; $p < 0,019$). Detalhes podem ser vistos na Figura 42.

Figura 42: Efeitos isolados do ambiente sobre a resposta padronizada, Estudo 3



Por fim, a Tabela 49 apresenta os resultados das correlações bivariadas. Os valores sem marcação são não significativos. As duas variáveis respostas criadas também foram ponderadas e estão nas últimas linhas do quadro. A orientação utilizada foi mensurada pela escala criada no Estudo 2.

Tabela 49: Matriz de correlação bivariada dos construtos do modelo, Estudo 3

Variável	Ativ.	Prazer	Satisf.	Impulso	Leald.	Qt Prod	Qte R\$	Qte Min	Utilitá	Hed	R. Padr
Ativação	(0,50)										
Prazer	0,43***	(0,68)									
Satisfação	0,30***	0,67***	(0,75)								
Impulso	-0,11	-0,10	-0,02	(0,59)							
Lealdade	0,35**	0,55***	0,64**	-0,10	(0,78)						
Qte Prod.	0,07	0,05	0,08	0,10	0,02	1					
Qte R\$	0,25**	0,27**	0,31**	0,05	0,15	0,10	1				
Qte min.	0,22*	0,35***	0,33***	0,16	0,27**	0,06	0,23**	1			
Utilitário	-0,09	-0,10	0,04	-0,11	0,07	0,04	0,09	-0,20*	(0,73)		
Hedônico	0,10	0,36***	0,40***	0,24**	0,04	-0,03	0,08	0,07	-0,36**	(0,35)	
Res Padr	0,27*	0,29***	0,30***	0,16	0,22*	0,60***	0,68***	0,67**	0,04	0,06	1
Res Méd	0,26**	0,55***	0,55***	0,46***	0,75***	0,10	0,26***	0,37**	0,00	0,27***	0,38**

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; correlações de Pearson, entre parênteses AVE; (-) não possui AVE.

De acordo com a Tabela 48, a hipótese H_{4a} foi suportada, uma vez que existiu uma associação positiva e significativa entre ativação e prazer ($r = 0,43$; $p < 0,001$). As hipóteses H_{4b} e H_{5a} também foram suportadas, dado correlações entre ativação e a maioria das variáveis de resposta ($6/8 = 75\%$) e entre prazer e a maioria das variáveis de resposta ($6/8 = 75\%$). Nota-se que prazer teve a maior correlação com satisfação e ativação também.

A suposição H_{5b} sugeria que prazer (vs. ativação) teria uma correlação mais forte com a resposta. Os resultados suportaram tal presunção. Das duas variáveis de resposta criadas, ($r_{\text{prazer}} = 0,29$ vs. $r_{\text{ativação}} = 0,27$ e $r_{\text{prazer}} = 0,55$ vs. $r_{\text{ativação}} = 0,26$), prazer teve associação mais forte com ambas. Com relação as outras variáveis de resposta, a força da correlação também foi maior no prazer. Portanto, conclui-se um efeito mais forte de prazer em explicar a resposta, confirmando a H_{5b} .

A fim de checar a afirmativa que prazer (vs. ativação) é mais relevante para determinar a resposta, duas regressões foram feitas. Os achados mostraram que prazer foi mais determinante em explicar a resposta padronizada ($\beta_{\text{ativação}} = 0,18$; $p < 0,057$; $\beta_{\text{prazer}} = 0,21$; $p < 0,023$; $R^2_{\text{ajust}} = 0,10$) e que prazer foi mais determinante em explicar a resposta média ($\beta_{\text{ativação}} = 0,03$; $p = \text{NS}$; $\beta_{\text{prazer}} = 0,54$; $p < 0,000$; $R^2_{\text{ajust}} = 0,29$). Portanto, como os achados são consistentes com o sugerido, eles novamente confirmam a H_{5b} .

As hipóteses H_{4c} e H_{4d} previam uma correlação da ativação com as duas orientações, hedônica e utilitária, respectivamente. Observa-se que a orientação motivacional no Estudo 3 foi

mensurada via escala criada e não via instrumento de Babin, Darden e Griffin (1994). A ativação não teve impacto nas duas orientações, rejeitando a H_{4c} e H_{4d} . Por fim, a H_{4e} não foi suportada, inviabilizando a comparação dos pesos. Não obstante, orientação hedônica foi maior do que a utilitária, conforme o esperado.

Como complemento, as hipóteses H_{5c} e H_{5d} presumiam uma associação de prazer com as duas orientações, hedônica e utilitária. Apenas a H_{5c} foi suportada uma vez que sua direção foi positiva e significativa ($r = 0,36$; $p < 0,001$). Prazer não teve correlação significativa com orientação utilitária, rejeitando a hipótese ($r = -0,10$; $p = \text{NS}$). Por fim, a H_{5e} foi rejeitada, uma vez que o prazer não teve um impacto maior na orientação utilitária (*vs.* hedônica).

A orientação hedônica teve relação apenas na satisfação ($r = 0,40$; $p < 0,001$), suportando a H_{7a} . As evidências rejeitaram a H_{7b} , H_{6a} e H_{6b} , quando o instrumento de orientação motivacional proposto foi utilizado. Quando o instrumento de orientação de Babin, Darden e Griffin (1994) foi empregado as evidências suportaram a H_{6a} , H_{6b} , H_{7a} e H_{7b} . Por fim, a orientação utilitária não teve correlação significativa com satisfação, impulso e lealdade.

No que tange a orientação do indivíduo para compra, observou-se que a orientação recreacional determinou mais, tanto em quantidade como em força a satisfação e a compra por impulso. Para confirmar tal suposição, duas regressões foram feitas. Os resultados indicaram que as orientações não se associaram com a resposta padronizada ($\beta_{\text{hedônica}} = 0,05$ e $\beta_{\text{utilitária}} = -0,02$; ambos $p = \text{NS}$; $R^2_{\text{ajust}} = 0,00$), inviabilizando comparações. Na segunda equação, apenas a orientação hedônica correlacionou com a resposta média, confirmando o esperado ($\beta_{\text{hedônica}} = 0,31$; $p < 0,000$; $\beta_{\text{utilitária}} = 0,10$; $p = \text{NS}$; $R^2_{\text{ajust}} = 0,07$).

4.4.8 Considerações Finais

A hipótese de Kaltcheva e Weitz (2006) **não** foi suportada, confirmando novamente a idéia que orientação hedônica **não** produz efeito maior no prazer em ambientes de alta ativação e, concomitantemente, que orientação utilitária produz efeito maior no prazer em ambientes de baixa ativação. Além do mais, das seis relações possíveis que orientação motivacional poderia moderar a relação ativação-resposta, **nenhuma** comprovação foi encontrada. Por fim, a orientação motivacional **não** teve efeito interveniente na associação entre ativação e resposta.

A Hipótese da Independência se mostrou significativa em apenas **uma** relação de seis (16%). Portanto, os consumidores nas lojas prazerosas não tiveram níveis maiores de resposta em ambientes excitantes. Maiores detalhes estão na Tabela 50.

Tabela 50: Resultado do exame das hipóteses: Estudo 1, Estudo 2, e Estudo 3

Hip. Relação hipotetizada	Estudo 1		Estudo 2		Estudo 3	
	Valores	Resultado	Valores	Resultado	Valores	Resultado
H ₁ Ativação-prazer (Orient. mod.)	NS	Rejeitado	NS	Rejeitado	NS	Rejeitado
H _{2a} Ativação-resposta (Orient. mod) ^b	0/6	Rejeitado	2 ^{p<0,05} /6	Rejeitado	0/6	Rejeitado
H _{2b} Prazer-resposta (Orient. mod) ^a	0/6	Rejeitado	2 ^{p<0,05} /6	Rejeitado	0/6	Rejeitado
H ₃ Ativação-resposta (Prazer mod) ^a	2 ^{p<0,05} /6	Rejeitado	0/6	Rejeitado	1 ^{p<0,05} /6	Rejeitado
H _{4a} Ativação-prazer	0,61***	Suportado	0,54***	Suportado	0,43***	Suportado
H _{4b} Ativação-resposta ^a	0,36*** e 0,44***	Suportado	0,34*** e 0,35***	Suportado	0,27* vs. 0,26**	Suportado
H _{4c} Ativação-hedônico	0,21*	Suportado	0,29**	Suportado	0,10 ^{NS}	Rejeitado
H _{4d} Ativação-utilitário	-0,06 ^{NS}	Rejeitado	-0,18*	Rejeitado	-0,09 ^{NS}	Rejeitado
H _{4e} Ativação-hedônica (vs. utilitária)	0,21*** vs. -0,06 ^{NS}	Suportado	0,29** vs. -0,18*	Suportado	0,10 ^{NS} vs. -0,09 ^{NS}	Rejeitado
H _{5a} Prazer-resposta ^a	0,49*** e 0,67***	Suportado	0,31*** e 0,47***	Suportado	0,29** e 0,55***	Suportado
H _{5b} Prazer (vs. ativação)-resposta	0,49*** vs. 0,36*** 0,67*** vs. 0,44***	Suportado	0,31*** vs. 0,34*** 0,47*** vs. 0,35***	Parcial	0,29*** vs. 0,27*** 0,55*** vs. 0,26***	Suportado
H _{5c} Prazer-hedônica	0,21***	Suportado	0,34***	Suportado	0,36***	Suportado
H _{5d} Prazer-utilitária	0,13***	Suportado	-0,07 ^{NS}	Rejeitada	-0,10 ^{NS}	Rejeitado
H _{5e} Prazer-utilitária (vs. hedônica)	0,13* vs. 0,21***	Rejeitado	-0,07 ^{NS} vs. 0,34***	Rejeitado	-0,10 vs. 0,36***	Rejeitado
H _{6a} Utilitária-satisfação	0,10 ^{p<0,07}	Rejeitado	0,31***	Suportado	0,04 ^{NS}	Rejeitado
H _{7b} Utilitária-lealdade	0,10*	Suportado	0,16*	Suportado	0,07 ^{NS}	Rejeitado
H _{7a} Hedônica-satisfação	0,33***	Suportado	0,38***	Suportado	0,40***	Suportado
H _{7b} Hedônica-lealdade	0,37***	Suportado	0,39***	Suportado	0,04 ^{NS}	Rejeitado

Nota: Hip = Hipótese; mod. = moderadora; ^a = variável resposta média e variável resposta padronizada; ^b engloba os três tipos de resposta subjetiva e outros três objetivas; * p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; (-) não possui; Orient = orientação; NS = não significativo

4.5 Estudo 4: Loja de Tênis

O Estudo 4 buscou complementar os Estudos 1, 2 e 3. Os cenários foram novamente alterados e aplicados em uma amostra distinta das anteriores. O Estudo 4 insere não mais três covariáveis mas sim **quatro**. Além do mais, seu cenário varejista é distinto dos outros, uma vez que emprega duas grandes lojas de tênis.

Igualmente aos outros experimentos, o Estudo 4 apresenta fotos de ambientes reais de alta e baixa ativação. Para manipulação da orientação motivacional, os estímulos foram apresentados em forma de texto explicativo dentro do questionário. No Estudo 4, os participantes foram solicitados a ler um dos dois cenários, onde foi imaginado um ambiente de compra.

Orientação Utilitária: “É fim de semana e você precisa urgentemente comprar um tênis. Você pensa no tênis que quer, imagina o modelo ideal, pensa em como vai pagar e vai unicamente à loja com a idéia fixa de comprá-lo. Você, dentro do ambiente, quer apenas comprar o tênis de modo rápido, simples, focado na tarefa e visando ser eficiente, sem comprar coisas adicionais das quais não precisa. Repare bem no ambiente, na iluminação e nos detalhes da loja. Agora, estando neste cenário e na loja da foto responda:”

Orientação Hedônica: “É sábado e você não tem nada para fazer. Na televisão não está passando nada de bom. Você decide visitar algumas lojas de tênis para gastar o tempo, algum dinheiro e curtir o ambiente. Você sai de casa meramente para se divertir, se sentir bem, ter algum entretenimento e obter aventura enquanto passeia na loja. Nesse ambiente você busca ter alguma recreação na compra. Na sua ida hedônica, sem compromisso e de distração você entra exatamente na loja da foto. Agora, estando neste cenário e na loja da foto responda:”

A ativação foi manipulada via apresentação das fotos de alta ativação de uma só vez (cor preta) ou das fotos de baixa ativação (cor normal – cinza claro e branco). As Figuras 43 e 44 apresentam as versões. As fotos da loja são reais e retiradas da Internet. As mesmas representam lojas conceito da Adidas⁵⁴ e da Nike.

A loja da Adidas salienta a inovação por detrás da companhia e de seus produtos. A loja é Mi Adidas Innovation Center, localizada em Paris, Champs-Élysées, e inaugurada em Outubro de 2005.

⁵⁴<http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.uberreview.com/wp-content/uploads/mi-innovation-center.jpg&imgrefurl=http://www.uberreview.com/2007/03/coolest-shoe-store-in-the-world.htm&h=376&w=599&sz=51&hl=pt-BR&start=20&um=1&tbnid=QemMrbvOKr1dNM:&tbnh=85&tbnw=135&prev=/images%3Fq%3Dadidas%2Bhigh%2Btech%26start%3D18%26ndsp%3D18%26um%3D1%26hl%3Dpt-BR%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:pt-BR:official%26sa%3DN> capturado em 19 de abril de 2008.

Observa-se uma loja de artigos esportivos muito diferenciada das tradicionais encontradas no mercado.

Por outro lado, a estratégia da Nike ID Studio⁵⁵, localizada em New York e criada em 2000, é dar a oportunidade para compradores escolherem e criarem seus próprios calçados, gerando uma personalização única no tênis.

Observa-se que as duas marcas são as maiores competidores em artigos esportivos e possuem apelos totalmente diferentes, onde uma é altamente carregada e excitante (Adidas), enquanto a segunda apresenta uma loja inteiramente *clean* (Nike). As marcas foram excluídas das fotos. Após a explicação dos quatro cenários, as definições constitutivas das variáveis são apresentadas no tópico posterior.

⁵⁵<http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.nicekicks.com/images/nikeidstudio1.jpg&imgrefurl=http://www.nicekicks.com/nike-id/&h=371&w=550&sz=94&hl=pt-BR&start=27&um=1&tbnid=oPdXQKxOd6sLUM:&tbnh=90&tbnw=133&prev=/images%3Fq%3Dnike%2Bstudio%26start%3D18%26ndsp%3D18%26um%3D1%26hl%3Dpt-BR%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:pt-BR:official%26sa%3DN> capturado em 19 de abril de 2008.

Figura 43: Loja de Alta Ativação: Adidas Innovation

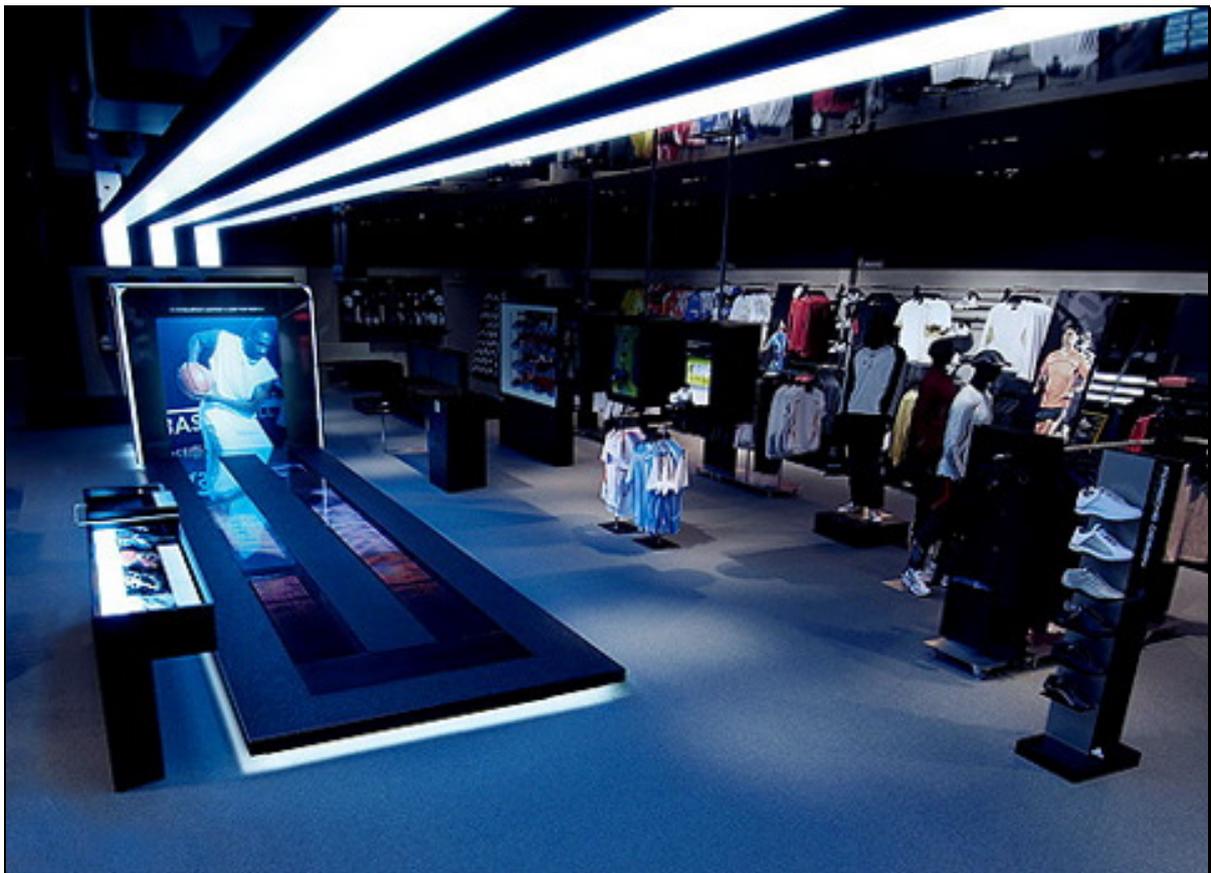


Figura 44: Loja de Baixa Ativação Nike ID



4.5.1 Definição Operacional - Mensuração

Para mensuração de ativação e prazer utilizou-se o instrumento de Mehrabian e Russell (1974) contendo 7 indicadores. Quanto ao construto prazer retirou-se o indicador “satisfeito-insatisfeito”. As variáveis adicionadas foram “melancólico-contente” e “infeliz-feliz”. Prazer teve 5 indicadores. Para mensurar orientação motivacional utilizou-se o instrumento de Babin, Darden e Griffin (1994), com 10 itens, e mais a escala criada no Estudo 2, com seis itens. No que tange a satisfação, lealdade e impulso os três indicadores, para cada construto, foram medidos conforme Estudo 2, totalizando nove itens.

Com relação as quatro covariáveis, dois indicadores mediam o gostar de ambientes diferentes, sendo “Meu perfil é de quem gosta de visitar lojas” e “Sempre que posso analiso o ambiente da loja”. Foi feita uma média simples desses dois itens para representar o *Gostar de Visitar* a loja, obtendo-se uma confiabilidade moderada ($r = 0,48$; $p < 0,000$; $\alpha = 0,65$; $M = 3,62$).

Dois outros indicadores mensuravam o *Gostar de Produtos de Marca*, sendo descritos como “Procuro sempre comprar produtos de marca/grife” e “Penso que produtos/lojas de marca são de melhor qualidade”. Foi feita uma média simples desses dois itens para representar o gostar das marcas, obtendo-se uma confiabilidade satisfatória ($r = 0,66$; $p < 0,000$; $\alpha = 0,74$; $M = 3,56$).

Duas variáveis verificar o ambiente diferenciado, sendo “No geral, eu gosto de procurar ambientes de loja excitantes” e “Tenho tendência de buscar lojas diferentes e inovadoras”. Igualmente aos outros processos, obtendo-se uma confiabilidade do construto *Gostar de Loja Diferente* abaixo do ideal ($r = 0,58$; $p < 0,001$; $\alpha = 0,73$; $M = 3,85$).

A última covariável verificava o *Gostar de Ambientes com Excitação*. Os três indicadores eram “sempre que vou às compras eu busco excitação do ambiente”; “sempre busco a vibração salientada pela atmosfera” e “sempre procuro a agitação da loja”. As evidências salientaram uma correlação média alta e boa confiabilidade da medida ($r_{\text{médio}} = 0,73$; $p < 0,001$; $\alpha = 0,89$; $M = 3,19$). Em suma, todos os instrumentos foram utilizados em escalas tipo Likert de 6 pontos de variação (1 até 6), exceto pela “P-A-D”, e as demais perguntas demográficas foram iguais ao Estudo 1.

4.5.2 Coleta de Dados e Amostra

O processo de coleta de dados do Estudo 4 foi realizado presencialmente. Um questionário foi entregue aos alunos do MBA em Recursos Humanos de uma instituição privada de Brasília. Foi solicitado que os alunos entregassem aos amigos de trabalho e devolvessem ao professor após duas

semanas. Assim, empregados de instituições tais como: laboratório de análise clínica, empresa telefônica, hospital, ministério federal, comércio e banco responderam ao questionário. As fotos das lojas foram impressas à laser, em papel especial e foram entregues em conjunto com o questionário. A técnica da amostra foi classificada como não-probabilística por conveniência.

4.5.3 Análises Iniciais do Banco de Dados

Uma análise inicial do banco de dados identificou um total de 152 respostas. Dez respondentes deixaram diversas variáveis emocionais em branco e foram excluídas. Nove respondentes deixaram em branco a questão de quantos minutos ficariam na loja. Essas variáveis foram as que mais tiveram valores em branco, sendo excluídas as observações. A amostra final foi de **133** pessoas.

No Estudo 4, o sexo masculino foi novamente a minoria dos respondentes, sendo uma frequência de respostas $f = 65$ (49%), e o sexo feminino foi $f = 68$ (51%) respondentes. A idade variou dentre 16 até 60 anos, sendo a média de $M_{idade} = 30,9$ e o desvio padrão (d.p.) = 9,42.

Observa-se de certa forma uma média de mais velha do que o Estudo 2 ($M = 25$) e Estudo 3 ($M = 30$) mas não do que a idade do Estudo 1 ($M = 34$). As respostas quantidade de produtos (17%), minutos (6%) e itens (19%), quando obtiveram valores em branco foram substituídas por 0, uma vez que diversas pessoas não gostaram do ambiente e disseram não comprar nada em tal loja.

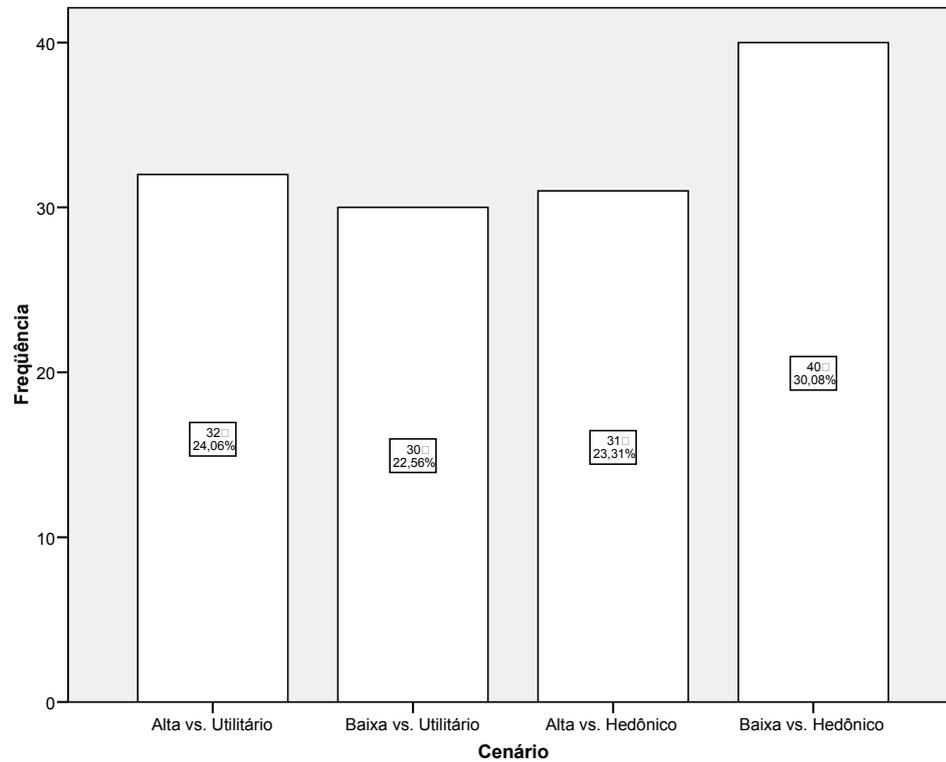
Em termos de intenção comportamental, a quantidade de produtos que os respondentes poderiam comprar variou de 0 até 6, sendo a média de $M_{produtos} = 2,09$ (d.p. = 1,24). A quantidade de minutos que os respondentes gastariam na loja variou de 1 até 180, sendo a média de $M_{minutos-gastos} = 39,33$ (d.p. = 33,51).

Por fim, com relação à intenção de gastar na loja, a resposta variou de R\$ 0,00 até R\$ 4.000,00; sendo a média foi de $M_{reais} = 363,57$ (d.p. = 443,41). A seguir a distribuição dos grupos é apresentada.

4.5.4 Distribuição dos Grupos

A repartição dos estímulos serve para verificar a efetividade do design quasi-experimental utilizado nesta investigação. A Figura 45 e a Tabela 51 apresentam os detalhes dos grupos. A maioria dos respondentes ficou no grupo de baixa ativação e orientação hedônico.

Figura 45: Distribuição dos grupos de acordo com o estímulo utilizado, Estudo 4



De acordo com a Tabela 51, o maior grupo foi da orientação hedônica com a condição da foto de alta ativação. A distribuição geral dos grupos mostrou-se levemente desigual. O teste qui-quadrado não apresentou associação suficiente entre cenário e orientação ($\chi^2 (1) = 0,14; p=NS$).

Tabela 51: Análise cruzada do estímulo ativação vs. orientação motivacional, Estudo 4

Estímulo		Cenário		Total	
		Alta Ativação	Baixa Ativação		
Orientação	Utilitária	<i>f</i>	32	30	62
		% do Total	24,1%	22,6%	46,6%
	Hedônica	<i>f</i>	31	40	71
		% do Total	23,3%	30,1%	53,4%
Total		<i>f</i>	63	70	133
		% do Total	47,4%	52,6%	100%

Nota: teste qui-quadrado $\chi^2 = (1) 0,83; p=NS; f = frequência$

4.5.5 Checagem dos Estímulos

No que tange a checagem dos estímulos induzidos, dois métodos foram feitos. A primeira análise verificou a média das respostas dos consumidores vs. o cenário como ele foi introduzido,

codificado por este pesquisador. A segunda análise de checagem examinou a média das respostas dos consumidores *vs.* o cenário como ele foi percebido, codificado pelo respondente.

Primeiro, a média global da variável ativação no cenário da Adidas (alta ativação) foi significativamente maior do que a média da ativação na loja da Nike ($M_{\text{alta-ativação}}= 4,34$ *vs.* $M_{\text{baixa-ativação}}=3,36$; $t(131)= 6,43$; $p<0,000$). Esse resultado confirmou a manipulação de ativação no Estudo 4. Portanto, a loja da Adidas é mais excitante que a loja da Nike. Segundo, a média global da variável ativação quando cruzada com a pergunta de percepção da loja “como excitante ou não-excitante” também foi significativa. A média da ativação foi mais alta no cenário classificado como mais excitante ($M_{\text{excitante}}= 4,14$ *vs.* $M_{\text{não-excitante}}= 3,10$; $t(130)= 6,15$; $p<0,000$). A Tabela 52 mostra a distribuição das respostas na pergunta como a atmosfera da loja foi percebida. Assim, a manipulação das fotos e sua respectiva percepção foram plausíveis de diferenciar alta e baixa ativação.

Tabela 52: Análise cruzada do estímulo ativação *vs.* como percebeu a loja, Estudo 4

Estímulo			Cenário		Total
			Alta Ativação	Baixa Ativação	
Atmosfera da loja estava (...)	Excitante	<i>f</i>	42	51	93
		% do Total	31,8%	38,6%	70,5%
	Não-excitante	<i>f</i>	19	20	39
		% do Total	14,4%	15,2%	29,5%
Total	<i>f</i>	61	71	132	
		% do Total	46,2%	53,8%	100%

Nota: $\chi^2 = (1) 0,14$; $p=NS$; *f* = frequência; 1 valor em branco; N =132

No que tange a variável orientação motivacional, os estímulos foram novamente parcialmente significativos, igual aos Estudos 1, 2 e 3. Quando o estímulo utilitário foi introduzido, a média das respostas na dimensão utilitária foi maior do que na dimensão hedônica ($M_{\text{utilitária}}=4,15$ *vs.* $M_{\text{hedônico}}=3,67$; $t(131)= 2,19$; $p<0,018$), confirmando a orientação para tarefa. No cenário que apresentava uma tendência hedônica, a média da dimensão hedônica foi maior, mas não foi significativa ($M_{\text{utilitária}}= 3,61$ *vs.* $M_{\text{hedônico}}=3,78$; $t(131)= -0,88$; $p=NS$), rejeitando o estímulo.

Segundo, a média global da orientação motivacional na dimensão hedônica quando cruzada com a pergunta “veio nessa loja por prazer ou necessidade” novamente não foi significativa. A média da orientação utilitária foi maior no cenário com objetivo ($M_{\text{sem-objetivo}}= 3,19$ *vs.* $M_{\text{com-objetivo}}= 4,10$; $t(131)= 4,03$; $p<0,000$). A média da orientação hedônica foi maior no cenário sem objetivo, mas não expressiva ($M_{\text{sem-objetivo}}= 3,90$ *vs.* $M_{\text{com-objetivo}}=3,64$; $t(131)= -1,04$; $p=NS$). A Tabela 53 mostra a distribuição das respostas na pergunta “veio nessa loja por prazer ou necessidade”.

Tabela 53: Objetivo de ida à loja (percebida) vs. estímulo de orientação, Estudo 4

Estímulo			Orientação		Total
			Utilitária	Hedônica	
Veio nessa loja (...)	Com objetivo	<i>f</i>	56	46	102
		% do Total	42,1%	34,6%	76,7%
	Sem objetivo	<i>f</i>	6	25	31
		% do Total	4,5%	18,8%	23,3%
Total	<i>f</i>	62	71	133	
		% do Total	46,6%	53,4%	100,0%

Nota: $\chi^2 = (1) 12,07$; $p < 0,000$; *f* = frequência

Conclui-se que a escala de Babin, Darden e Griffin (1994) **não** captura fielmente a orientação hedônica, uma vez que no Estudo 1, Estudo 2, Estudo 3 e Estudo 4 o fator recreacional não teve diferenças significativas nas médias utilizando a dimensão hedônica.

A título de contraprova, quando a escala criada (seis itens) para mensurar orientação motivacional no Estudo 2 foi examinada, ambas produziram efeitos significativos. Em outras palavras, quando a orientação foi utilitária, a média dos três itens da escala foi maior no foco da tarefa ($M_{\text{utilitária}}=4,57$ vs. $M_{\text{hedônica}}=3,87$; $t(131)=3,203$; $p < 0,002$). Quando a orientação foi hedônica, a média do instrumento foi maior no foco para a recreação ($M_{\text{utilitária}}= 3,05$ vs. $M_{\text{hedônica}}=3,69$; $t(131)=-2,79$; $p < 0,006$). Tais achados confirmam a efetividade da manipulação de orientação motivacional no Estudo 4, questionando **novamente** a validade de uma dimensão do instrumento de Babin, Darden e Griffin (1994) em capturar variações no comportamento hedônico. Após checagem dos estímulos e confirmação dos mesmos, os dados foram analisados.

4.5.6 Análise dos Dados

Este capítulo apresenta as análises dos instrumentos. A primeira escala verificada foi a “P-A-D”. A análise fatorial apresentou erroneamente 3 fatores para uma escala que é bidimensional. Assim, “agitado-prado” e “estimulado-relaxado” carregaram em uma terceira dimensão. Optou-se pela exclusão da primeira variável, uma vez que sua carga fatorial é maior.

Na segunda análise fatorial, agora com uma solução compatível com a teoria, os ajustamentos da fatorabilidade foram bons (Kaiser-Meyer-Olkin =0,84; Bartlett’s = $p < 0,000$). Os resultados apresentaram dois fatores para a variável emoção, sendo que o primeiro fator, prazer ($\alpha = 0,88$), gerou uma variância explicada de 46,82% e o segundo fator, ativação ($\alpha = 0,76$ com 5 itens), gerou 15,35% de explicação da solução (total 62%). Os resultados podem ser vistos na Tabela 54. Uma observação que se faz com relação a média das respostas, onde a mesma na maioria das vezes é maior em todos indicadores de prazer (vs. ativação).

Tabela 54: Análise fatorial da escala P-A-D: sem o construto dominância, Estudo 4

Variáveis	Média (d.p.)	AFE		AFC	
		1	2	1	2
Prazer Feliz-infeliz	4,79 (1,16)	0,84	-0,04	0,86	0,00
Prazer Esperançoso-sem esperança	4,33 (1,20)	0,79	-0,08	0,80	0,00
Prazer Agradável-desagradável	4,85 (1,17)	0,78	-0,09	0,71	0,00
Prazer Interessado-desinteressado	4,61 (1,38)	0,75	0,15	0,74	0,00
Prazer Contente-melancólico	4,78 (1,17)	0,72	0,02	0,73	0,00
Ativação Esperto-vagaroso	3,91 (1,52)	-0,09	0,89	0,00	0,79
Ativação Excitado-calmo	3,58 (1,41)	-0,10	0,82	0,00	0,73
Ativação Energético-sem energia	4,18 (1,32)	-0,02	0,75	0,00	0,81
Ativação Ativo-inativo	4,29 (1,36)	0,47	0,48	0,00	0,71
Ativação Estimulado-relaxado	3,45 (1,61)	0,04	0,43	0,00	0,44
Ativação Notável-ofuscado	4,09 (1,34)	0,11	0,40	0,00	0,50
Ativação Agitado-parado	3,25 (1,55)	(-)	(-)	(-)	(-)

Nota: Extração: ativação $\alpha = 0,79$ com 6 itens eixo principal, Rotação: promax, autovalores 5,15 e 1,68; Média na escala de 1 até 6; d.p. = desvio padrão; correlação entre fatores $\square = 0,56$; modelo da análise fatorial confirmatória de dois fatores foi o que teve melhor ajustamento $\chi^2/g.l.$ 3,73; GFI=0,82; AGFI=0,73; RMSEA=0,14 e AIC=206,53; correlação de variáveis latentes $\square = 0,67$; $p < 0,000$; modelo de correlação fixada em zero $\chi^2/g.l.$ 5,66; GFI=0,70; AGFI=0,55; RMSEA=0,18 e AIC=293,36; modelo sem correlação = $\chi^2/g.l.$ 4,75; GFI=0,81; AGFI=0,72; RMSEA=0,17 e AIC=252,97; (-) não utilizado, estimativa máxima verossimilhança

O próximo construto analisado foi a escala de orientação motivacional de Babin, Darden e Griffin (1994), mesmo reconhecendo que a dimensão hedônica não capturou significativamente as diferenças dos estímulos. Duas dimensões eram esperadas.

Os resultados da análise fatorial exploratória indicaram erroneamente três fatores para uma escala que é teoricamente bidimensional. Excluiu-se a variável “Nesta ida à loja, eu poderei comprar apenas o que preciso (útil_1)” devido a carga em outra dimensão.

Uma segunda análise fatorial indicou uma solução correta, sendo o primeiro fator – tendência hedônica – a maior variância explicada (35,69%) quando comparado ao segundo fator (23,13%), totalizando 58,82% da estrutura. No Estudo 3, a fatoração também havia dado problemas.

De acordo com a Tabela 55, os ajustamentos da fatorabilidade foram bons (Kaiser-Meyer-Olkin = 0,77; Bartlett's $p < 0,000$). A confiabilidade da escala foi alta, sendo a variável utilitária $\alpha = 0,75$; CR = 0,75 e AVE = 0,43. A variável hedônica obteve $\alpha = 0,83$; CR = 0,83 e AVE = 0,50. As maiores médias foram variadas, sendo “utilitário 5” ($M = 4,18$) e “hedônico 1” ($M = 4,07$).

Tabela 55: Análise fatorial da escala de orientação motivacional, Estudo 4

Variáveis	Código	Média (d.p.)	AFE		AFC	
			1	2	1	2
Sinto um certo tipo de "aventura" quando estou comprando	Hed2	3,90 (1,61)	0,79	-0,01	0,77	0,00
No fim, compro pela diversão que isso me traz	Hed4	3,62 (1,60)	0,83	-0,04	0,86	0,00
Estar no ato/momento de compra me deixa excitado	Hed1	4,08 (1,47)	0,68	-0,01	0,68	0,00
Esta compra foi um ótimo uso do meu tempo	Hed3	2,97 (1,41)	0,68	-0,03	0,72	0,00
Sair para comprar é, na verdade, uma curtição	Hed5	3,92 (1,48)	0,49	0,12	0,45	0,00
Fui às compras com uma ideia fixa do que precisava	Utilit1	3,83 (1,64)	(-)	(-)	(-)	(-)
É uma ótima ida a este ambiente, pois a compra nela pode ser rápida	Utilit2	3,77 (1,76)	-0,05	0,55	0,00	0,57
Eu tenho foco na tarefa de comprar algum produto, visitando uma loja como a da foto	Utilit3	3,60 (1,62)	0,03	0,68	0,00	0,67
Nesta compra, eu poderei comprar apenas o que preciso	Utilit4	4,07 (1,47)	0,05	0,77	0,00	0,75
Estando na loja, busco apenas produtos que necessito	Utilit5	4,18 (1,50)	0,00	0,61	0,00	0,63

Nota: Extração: eixo principal, Rotação: promax, autovalores 3,21 e 2,08.; Média na escala de 1 até 6; d.p. = desvio padrão; correlação entre fatores $\square = -0,23$; AFE = análise fatorial exploratória; modelo da análise fatorial confirmatória (AFC) de dois fatores foi o que teve melhor ajustamento $\chi^2/g.l. = 1,67$; GFI=0,93; AGFI=0,87; RMSEA=0,07 e AIC=81,52; correlação de variáveis latentes $\square = -0,23$; $p < 0,05$. Modelo com correlação fixada em zero $\chi^2/g.l. = 1,79$; GFI=0,92; AGFI=0,55; RMSEA=0,07 e AIC=84,25 e modelo unifatorial $\chi^2/g.l. = 5,59$; GFI=0,77; AGFI=0,62; RMSEA=0,19 e AIC=186,93; estimativa máxima verossimilhança; (-) não possui

O próximo instrumento examinado, como alternativa ao problema anteriormente descrito, foi a escala de orientação motivacional criada no Estudo 2 (validada no Estudo 3), composta por seis indicadores. Os ajustamentos da análise fatorial foram bons (Kaiser-Meyer-Olkin =0,69; Bartlett's $=p < 0,000$). O primeiro fator – tarefa – teve variância explicada de 44,99%, com autovalor 2,70. O segundo fator – recreacional – teve variância explicada de 25,92%, com autovalor de 1,55 (70,92% total). A confiabilidade do construto foi boa, sendo $\alpha = 0,80$ para tarefa, AVE=0,58 e CR=0,80 e $\alpha = 0,77$ para recreacional, AVE=0,54 e CR=0,77.

Os resultados podem ser vistos na Tabela 56. Observou-se que as maiores médias dos indicadores estão novamente nas variáveis de orientação para tarefa. Portanto, quando a amostra completa é utilizada, parece que os indivíduos quando vão às compras pensam que estão indo mais para cumprir uma tarefa, ser eficiente e possuir uma proposta definida.

Tabela 56: Análise fatorial da escala de orientação proposta, Estudo 4

Variáveis	Média (d.p.)	AFE		AFC	
		1	2	1	2
Fui às compras orientado para executar minha tarefa	4,31 (1,54)	0,76	0,37	0,87	0,00
Fui às compras com uma proposta definida	3,96 (1,60)	0,62	0,53	0,63	0,00
Fui às compras objetivando ser eficiente	4,43 (1,43)	0,57	0,30	0,78	0,00
Fui às compras para sentir entretenimento	2,86 (1,57)	-0,55	0,30	0,00	0,60
Fui às compras para me sentir bem	3,51 (1,64)	-0,58	0,55	0,00	0,80
Fui às compras meio distraído, sem foco	3,81 (1,68)	-0,60	0,50	0,00	0,79

Nota: Extração: eixo principal, Rotação: promax, autovalores 2,70 e 1,55.; Média na escala de 1 até 6; d.p. = desvio padrão; correlação entre fatores $\square = -0,31$; AFE = análise fatorial exploratória; modelo da análise fatorial confirmatória (AFC) de dois fatores foi o que teve melhor ajustamento $\chi^2/g.l. = 2,46$; GFI=0,96; AGFI=0,89; RMSEA=0,10 e AIC=45,71; correlação de variáveis latentes $\square = -0,32$; $p < 0,006$. Modelo com correlação fixada em zero $\chi^2/g.l. = 3,22$; GFI=0,94; AGFI=0,85; RMSEA=0,13 e AIC=52,99 e modelo unifatorial $\chi^2/g.l. = 12,22$; GFI=0,77; AGFI=0,46; RMSEA=0,29 e AIC=134,01; estimativa máxima verossimilhança; (-) não possui

Por fim, analisou-se a variável resposta. Lealdade não teve problemas de colinearidade, sendo $r = 0,85$ a maior correlação encontrada. Os ajustamentos da análise fatorial foram moderados (Kaiser-Meyer-Olkin =0,77; Bartlett's $=p < 0,000$; unidimensional; $\alpha = 0,94$). Impulso (Kaiser-Meyer-Olkin

=0,74; Bartlett's $=p<0,000$; unidimensional; $\alpha = 0,88$; sendo $r = 0,74$ a maior correlação encontrada) e satisfação (Kaiser-Meyer-Olkin =0,70; Bartlett's $=p<0,000$; unidimensional; $\alpha = 0,87$; sendo $r = 0,74$ a maior correlação encontrada) também não tiveram problemas de alta correlação entre os indicadores.

Vale salientar que na análise fatorial exploratória contendo os três construtos anteriores (nove itens), não foi possível obter uma solução tripla para a variável resposta (igualmente ao Estudo 1, 2 e 3), uma vez que lealdade e satisfação carregaram no mesmo fator. Após examinar cada instrumento separadamente, optou-se pelo teste das hipóteses.

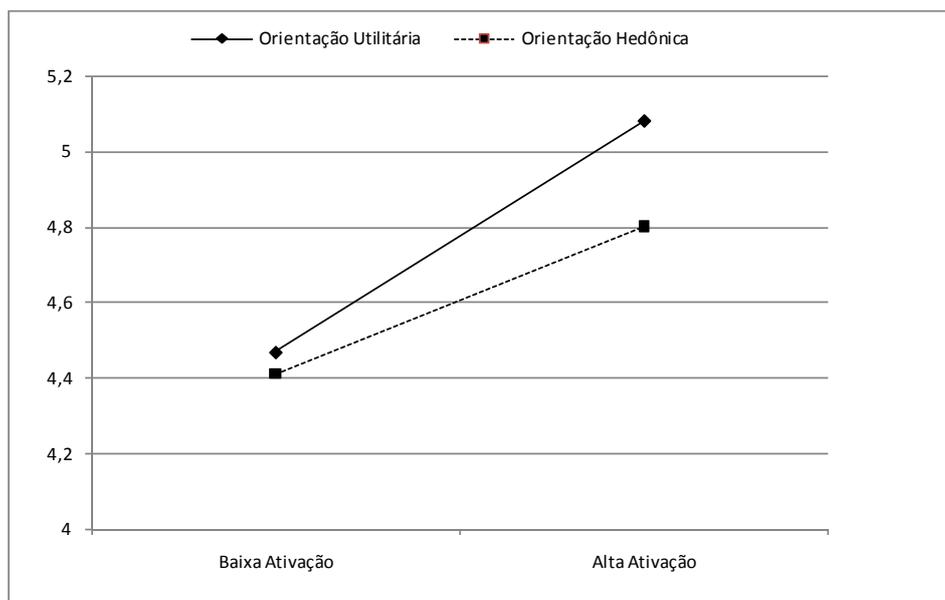
4.5.7 Teste das Hipóteses

No Estudo 4, quatro covariáveis foram controladas, sendo a última definida como *Gostar de Ambientes Excitantes*. Assim, espera-se que tal inclusão reduza os efeitos estranhos nas relações hipotetizadas.

Dentro do ambiente de loja de tênis, o efeito moderador de orientação motivacional na relação ativação-prazer, tese principal de Kaltcheva e Weitz (2006), **não** foi significativo ($F(1,132)=0,277$; $p=NS$). O ambiente teve associação com prazer ($F(1,132)= 8,52$; $p<0,004$), a orientação motivacional não teve correlação ($F(1,132)= 1,69$; $p=NS$) e nenhuma covariável teve efeito significativo.

Os resultados apontaram que quando a orientação foi utilitária, consumidores tiveram níveis maiores de prazer no ambiente com alta ativação ($M_{baixa-ativação} = 4,47$ vs. $M_{alta-ativação} = 5,08$; $F(1,61) = 5,48$; $p<0,023$), aspecto não esperado. Quando a orientação foi hedônica, consumidores tiveram níveis maiores de prazer no ambiente com alta ativação ($M_{alta-ativação} = 4,80$ vs. $M_{baixa-ativação} = 4,41$; $F(1,69) = 2,64$; $p<0,088$). A Figura 46 apresenta as médias de prazer, interagindo a orientação com a ativação.

Figura 46: Médias de Prazer, dado a interação entre Orientação e Ativação, Estudo 4



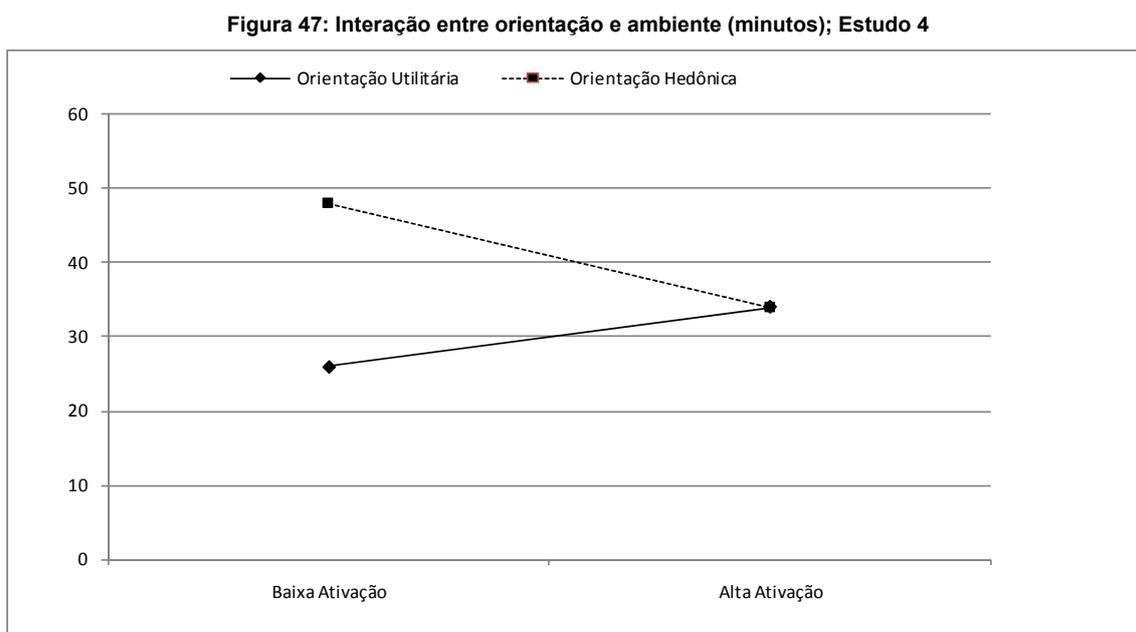
A próxima análise foi sobre tese principal desta investigação. Acreditava-se que a orientação motivacional teria um papel moderador na relação entre ativação-resposta. A MANCOVA indicou **interação** sobre a quantidade de minutos na loja. A Tabela 57 apresenta o resultado da moderação.

Tabela 57: Resultado da interação relação ativação-resposta: Estudo 4

Independente	Dependente	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadr.	F	p-valor	Eta	Poder
Orientação	Satisfação	7,406	1	7,406	5,784	0,01*	0,044	0,665
	Lealdade	10,180	1	10,180	7,235	0,00**	0,055	0,761
	Impulso	3,909	1	3,909	2,587	0,110	0,020	0,358
	Quantos minutos	363,597	1	363,597	0,341	0,560	0,003	0,089
	Quantos R\$	652942,540	1	652942,540	3,859	0,05*	0,030	0,496
	Quantos produtos	3,539	1	3,539	2,405	0,124	0,019	0,337
Ativação	Satisfação	0,162	1	0,162	0,126	0,723	0,001	0,064
	Lealdade	0,478	1	0,478	0,340	0,561	0,003	0,089
	Impulso	0,533	1	0,533	0,353	0,554	0,003	0,091
	Quantos minutos	3978,350	1	3978,350	3,733	0,056	0,029	0,483
	Quantos R\$	19162,839	1	19162,839	0,113	0,737	0,001	0,063
	Quantos produtos	8,652	1	8,652	5,878	0,017	0,045	0,672
Ativação X Orientação	Satisfação	0,651	1	0,651	0,508	0,477	0,004	0,109
	Lealdade	0,292	1	0,292	0,207	0,650	0,002	0,074
	Impulso	0,075	1	0,075	0,049	0,825	0,000	0,056
	Quantos minutos	4084,977	1	4084,977	3,833	0,05*	0,030	0,493
	Quantos R\$	431588,105	1	431588,105	2,551	0,113	0,020	0,354
	Quantos produtos	2,953	1	2,953	2,006	0,159	0,016	0,290

A orientação motivacional **teve** efeito moderador sobre minutos na loja ($F(1,132)=3,83$; $p<0,052$). Orientação motivacional ($F(1,132) =3,73$; $p<0,056$) impactou nos minutos gastos. Detalhando o achado principal, quando a orientação foi utilitária, consumidores ficariam mais tempo

na loja com alta ativação ($M_{\text{baixa-ativação}} = 26$ vs. $M_{\text{alta-ativação}} = 34$; $F(1,61) = 2,18$; $p < 0,14$). Quando a orientação foi hedônica, consumidores ficariam mais tempo na loja com baixa ativação ($M_{\text{baixa-ativação}} = 48$ vs. $M_{\text{alta-ativação}} = 35$; $F(1,70) = 1,89$; $p < 0,173$). Portanto, quando a orientação foi utilitária maiores gastos ocorreram na Adidas. Quando a orientação foi hedônica, maiores gastos ocorreram na Nike. A Figura 47 apresenta os achados.



Por fim, a orientação motivacional **não** teve efeito moderador sobre gastos (R\$) na loja ($F(1,132) = 2,55$; $p < 0,11$), uma vez que foi ao nível de **11%**. Ambiente ($F(1,132) = 3,85$; $p < 0,052$) e covariável gostar do ambiente tiveram associações significativas com gastos. Detalhando o achado principal, quando a orientação foi utilitária, consumidores gastariam mais na loja com alta ativação ($M_{\text{baixa-ativação}} = 189$ vs. $M_{\text{alta-ativação}} = 450$; $F(1,61) = 4,41$; $p < 0,039$). Quando a orientação foi hedônica, consumidores gastariam mais na loja com alta ativação ($M_{\text{baixa-ativação}} = 358$ vs. $M_{\text{alta-ativação}} = 329$; $F(1,70) = 0,167$; $p = \text{NS}$). Ademais, a Tabela 58 mostra os resultados das médias dos grupos.

Tabela 58: Resultados das médias dos grupos na relação ativação-resposta: Estudo 4

Dependente	Orientação	Ambiente	Média	Erro	Intervalo de confiança 95%	
					Inferior	Superior
Satisfação	Utilitária	Alta Ativação	4,81	0,20	4,42	5,21
		Baixa Ativação	4,47	0,21	4,05	4,88
	Hedônica	Alta Ativação	4,89	0,21	4,48	5,30
		Baixa Ativação	4,25	0,18	3,90	4,61
Lealdade	Utilitária	Alta Ativação	4,72	0,21	4,30	5,13
		Baixa Ativação	4,24	0,22	3,80	4,67
	Hedônica	Alta Ativação	4,69	0,22	4,26	5,12
		Baixa Ativação	4,02	0,19	3,65	4,40
Impulso	Utilitária	Alta Ativação	2,93	0,22	2,50	3,36
		Baixa Ativação	3,24	0,23	2,79	3,69
	Hedônica	Alta Ativação	3,01	0,23	2,57	3,46
		Baixa Ativação	3,42	0,20	3,03	3,80
Quantos minutos	Utilitária	Alta Ativação	34,44	5,79	22,99	45,89
		Baixa Ativação	26,59	6,02	14,67	38,52
	Hedônica	Alta Ativação	34,22	5,98	22,38	46,05
		Baixa Ativação	48,91	5,21	38,60	59,23
Quantos R\$	Utilitária	Alta Ativação	450,10	72,91	305,81	594,40
		Baixa Ativação	189,07	75,92	38,82	339,32
	Hedônica	Alta Ativação	358,51	75,36	209,37	507,66
		Baixa Ativação	329,17	65,68	199,18	459,15
Quantos produtos	Utilitária	Alta Ativação	1,95	0,22	1,53	2,38
		Baixa Ativação	1,31	0,22	0,87	1,75
	Hedônica	Alta Ativação	2,16	0,22	1,72	2,60
		Baixa Ativação	2,13	0,19	1,75	2,51

A próxima análise foi sobre o outro estado emocional – prazer. Acreditava-se que a orientação motivacional teria um papel moderador na relação entre prazer-resposta. Tal interação **não** existiu sobre as variações de resposta. Maiores detalhes ver Tabela 59.

Tabela 59: Resultado na interação da relação prazer-resposta: Estudo 4

Independente	Dependente	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadr.	F	p-valor	Eta	Poder
Orientação	Satisfação	2,261	1	2,261	1,959	0,164	0,015	0,284
	Lealdade	5,537	1	5,537	5,030	0,02*	0,039	0,605
	Impulso	0,188	1	0,188	0,126	0,724	0,001	0,064
	Quantos minutos	836,582	1	836,582	0,806	0,371	0,006	0,145
	Quantos R\$	43942,253	1	43942,253	0,255	0,614	0,002	0,079
	Quantos produtos	0,003	1	0,003	0,002	0,961	0,000	0,050
Prazer	Satisfação	24,075	1	24,075	20,862	0,000***	0,143	0,995
	Lealdade	48,876	1	48,876	44,402	0,000***	0,262	1,000
	Impulso	5,226	1	5,226	3,497	0,064	0,027	0,459
	Quantos minutos	7982,396	1	7982,396	7,689	0,00**	0,058	0,786
	Quantos R\$	629804,054	1	629804,054	3,655	0,058	0,028	0,475
	Quantos produtos	9,767	1	9,767	6,868	0,01*	0,052	0,739
Prazer X Orientação	Satisfação	0,870	1	0,870	0,754	0,387	0,006	0,138
	Lealdade	2,548	1	2,548	2,315	0,131	0,018	0,327
	Impulso	0,239	1	0,239	0,160	0,690	0,001	0,068
	Quantos minutos	191,588	1	191,588	0,185	0,668	0,001	0,071
	Quantos R\$	86181,367	1	86181,367	0,500	0,481	0,004	0,108
	Quantos produtos	4,933	1	4,933	3,469	0,065	0,027	0,456

A Tabela 60 apresenta a distribuição das médias, em conjunto com o erro padronizado, dos grupos de resposta. Quando a orientação foi utilitária, maiores níveis de resposta surgiram no ambiente prazeroso. Quando a orientação foi hedônica, maiores níveis de resposta surgiram também no ambiente prazeroso.

Tabela 60: Resultado das médias dos grupos na relação prazer-resposta: Estudo 4

Dependente	Orientação	Ambiente	Média	Erro	Intervalo de confiança 95%	
					Inferior	Superior
Satisfação	Utilitária	Não-prazerosa	3,773	0,327	3,125	4,421
		Prazerosa	4,831	0,151	4,533	5,130
	Hedônica	Não-prazerosa	3,133	0,417	2,308	3,957
		Prazerosa	4,685	0,135	4,417	4,953
Lealdade	Utilitária	Não-prazerosa	3,298	0,320	2,666	3,931
		Prazerosa	4,736	0,147	4,444	5,027
	Hedônica	Não-prazerosa	2,260	0,407	1,454	3,065
		Prazerosa	4,542	0,132	4,281	4,804
Impulso	Utilitária	Não-prazerosa	3,687	0,372	2,950	4,424
		Prazerosa	2,950	0,172	2,610	3,289
	Hedônica	Não-prazerosa	3,671	0,474	2,733	4,609
		Prazerosa	3,192	0,154	2,888	3,497
Quantos minutos	Utilitária	Não-prazerosa	13,976	9,816	-5,450	33,403
		Prazerosa	34,079	4,521	25,131	43,027
	Hedônica	Não-prazerosa	17,880	12,498	-6,855	42,615
		Prazerosa	45,314	4,057	37,286	53,342
Quantos R\$	Utilitária	Não-prazerosa	214,147	126,458	-36,129	464,424
		Prazerosa	347,519	58,247	232,241	462,798
	Hedônica	Não-prazerosa	81,540	161,015	-237,129	400,208
		Prazerosa	370,408	52,260	266,978	473,838
Quantos produtos	Utilitária	Não-prazerosa	1,439	0,363	0,720	2,158
		Prazerosa	1,682	0,167	1,351	2,014
	Hedônica	Não-prazerosa	0,866	0,463	-0,049	1,782
		Prazerosa	2,286	0,150	1,989	2,583

A próxima análise foi sobre a Hipótese da Independência. Acreditava-se que o prazer teria um papel moderador na relação entre ativação-resposta. Tal interação **não** existiu sobre as variações de resposta. A Tabela 61 ilustra os achados da MANCOVA.

Tabela 61: Resultado da Interação na relação ativação-prazer: Estudo 4

Independente	Dependente	Soma Quadrados	g.l.	Média Quadr.	F	p-valor	Eta	Poder
Prazer	Satisfação	7,267	1	7,267	6,538	0,01*	0,050	0,718
	Lealdade	29,354	1	29,354	26,866	0,000***	0,179	0,999
	Impulso	1,454	1	1,454	0,960	0,329	0,008	0,163
	Quantos minutos	7359,409	1	7359,409	7,003	0,00**	0,054	0,747
	Quantos R\$	434014,708	1	434014,708	2,577	0,111	0,021	0,357
	Quantos produtos	3,646	1	3,646	2,484	0,118	0,020	0,346
Ativação	Satisfação	6,659	2	3,330	2,996	0,05*	0,046	0,572
	Lealdade	6,261	2	3,130	2,865	0,061	0,045	0,552
	Impulso	1,823	2	0,911	0,602	0,549	0,010	0,148
	Quantos minutos	226,290	2	113,145	0,108	0,898	0,002	0,066
	Quantos R\$	69908,591	2	34954,295	0,208	0,813	0,003	0,082
	Quantos produtos	4,260	2	2,130	1,451	0,238	0,023	0,305
Prazer X Ativação	Satisfação	2,230	2	1,115	1,003	0,370	0,016	0,222
	Lealdade	3,798	2	1,899	1,738	0,180	0,027	0,359
	Impulso	1,683	2	0,842	0,556	0,575	0,009	0,140
	Quantos minutos	1193,359	2	596,680	0,568	0,568	0,009	0,142
	Quantos R\$	295555,908	2	147777,954	0,877	0,418	0,014	0,198
	Quantos produtos	0,495	2	0,248	0,169	0,845	0,003	0,076

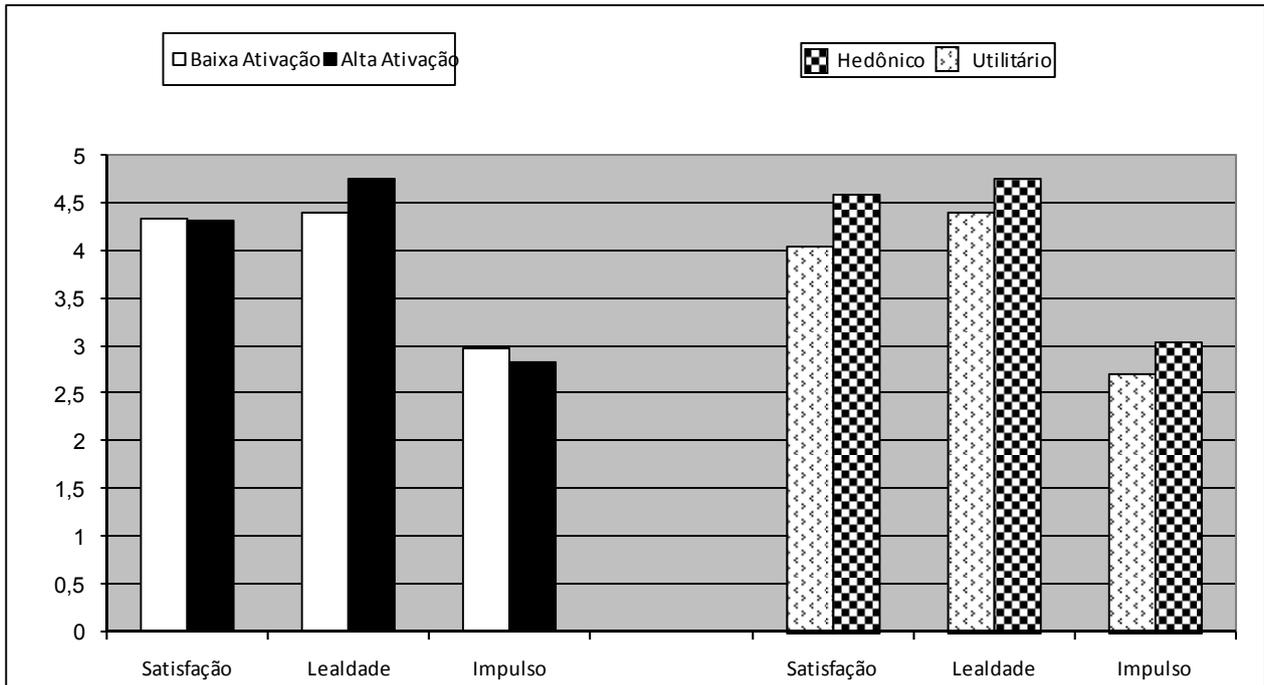
A próxima Tabela 62 apresenta a distribuição das médias, em conjunto com o erro padronizado, dos grupos de resposta da Hipótese da Independência. No que tange a lealdade e o ambiente muito ativante, nota-se um decréscimo na intenção de retornar à loja.

Tabela 62: Resultado das médias dos grupos na relação ativação-prazer: Estudo 4

Dependente	Ambiente	Ambiente	Média	Erro	Intervalo de confiança 95%	
					Inferior	Superior
Satisfação	Prazerosa	Baixa Ativação	3,160	0,307	2,551	3,768
		Moderada Ativação	4,327	0,542	3,253	5,400
		Alta Ativação	4,094	0,757	2,595	5,592
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	4,495	0,178	4,143	4,848
		Moderada Ativação	4,716	0,165	4,389	5,043
		Alta Ativação	5,028	0,174	4,683	5,374
Lealdade	Prazerosa	Baixa Ativação	2,746	0,305	2,142	3,349
		Moderada Ativação	3,783	0,538	2,719	4,847
		Alta Ativação	1,986	0,751	0,501	3,472
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	4,351	0,177	4,002	4,701
		Moderada Ativação	4,770	0,164	4,446	5,094
		Alta Ativação	4,739	0,173	4,396	5,081
Impulso	Prazerosa	Baixa Ativação	3,752	0,359	3,042	4,462
		Moderada Ativação	3,908	0,633	2,655	5,161
		Alta Ativação	2,793	0,884	1,044	4,542
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	3,162	0,208	2,751	3,574
		Moderada Ativação	3,028	0,193	2,646	3,409
		Alta Ativação	3,073	0,204	2,670	3,476
Quantos minutos	Prazerosa	Baixa Ativação	18,654	9,452	-0,057	37,364
		Moderada Ativação	6,763	16,675	-26,245	39,770
		Alta Ativação	10,871	23,277	-35,205	56,947
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	33,763	5,476	22,924	44,602
		Moderada Ativação	39,022	5,075	28,977	49,067
		Alta Ativação	48,131	5,364	37,514	58,749
Quantos R\$	Prazerosa	Baixa Ativação	135,397	119,669	-101,480	372,275
		Moderada Ativação	306,952	211,110	-110,928	724,831
		Alta Ativação	-7,376	294,692	-590,702	575,949
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	304,947	69,325	167,722	442,173
		Moderada Ativação	300,927	64,246	173,756	428,098
		Alta Ativação	479,002	67,906	344,587	613,417
Quantos produtos	Prazerosa	Baixa Ativação	1,014	0,353	0,315	1,714
		Moderada Ativação	1,793	0,623	0,559	3,027
		Alta Ativação	1,335	0,870	-0,387	3,057
	Não-prazerosa	Baixa Ativação	1,660	0,205	1,255	2,065
		Moderada Ativação	2,109	0,190	1,733	2,484
		Alta Ativação	2,257	0,200	1,860	2,654

Quanto os estímulos foram verificados isoladamente, sem efeito interativo, apenas a orientação motivacional influenciou de modo direto a satisfação. A Figura 48 apresenta as médias dos cenários nas variáveis dependentes. A diferença nas atmosferas da Livraria Cultura e da Livraria Boekhandel Selexyz Dominicanen não influenciou as respostas subjetivas dos clientes. Assim, mesmo com as diferenças de investimentos dos dois varejistas, os aspectos lojistas não tiveram impacto na satisfação, lealdade e impulso. Consumidores possuem maior grau de satisfação na orientação hedônica ($M_{utilit\acute{a}ria}=4,05$ vs. $M_{hed\acute{o}nica}=4,60$; $t(125) = -2,34$; $p<0,02$). Nas demais variáveis, tanto o ambiente quanto a orientação para compra não foram significativos em impactar as variáveis respostas.

Figura 48: Efeitos isolados do ambiente e da orientação sobre a resposta subjetiva, Estudo 4

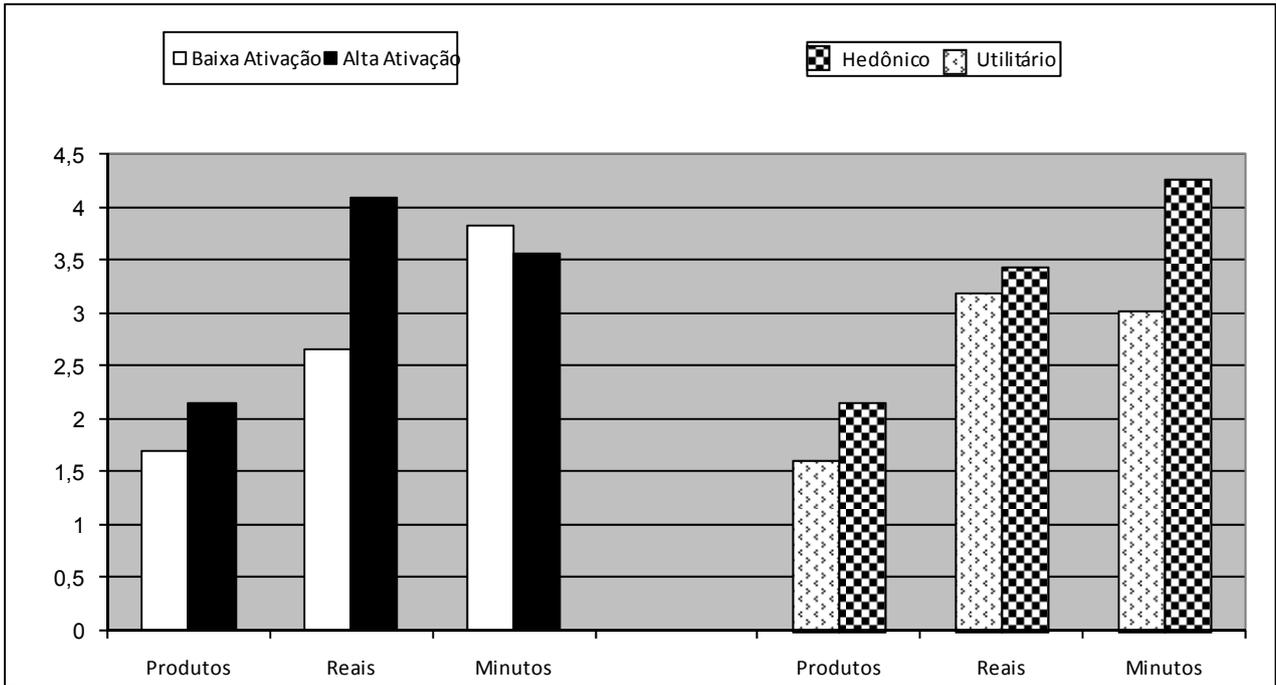


No que tange a resposta objetiva, consumidores ficariam mais tempo na loja em uma orientação hedônica ($M_{\text{hedônico}} = 42,85$ vs. $M_{\text{utilitário}} = 30,22$; $t(131) = -2,18$; $p < 0,031$) e comprariam mais produtos também na orientação hedônica ($M_{\text{hedônico}} = 2,16$ vs. $M_{\text{utilitário}} = 1,61$; $t(131) = -2,44$; $p < 0,016$).

Com relação ao grau de ativação da loja, essa variável também apresentou influência. A loja da Adidas (vs. Nike ID) gerou maior gasto em reais ($M_{\text{baixa-ativação}} = 256,57$ vs. $M_{\text{alta-ativação}} = 408,98$; $t(131) = 1,91$; $p < 0,058$) e maior quantidade de produtos com intenção de compra ($M_{\text{baixa-ativação}} = 1,70$ vs. $M_{\text{alta-ativação}} = 2,14$; $t(131) = 1,93$; $p < 0,056$). Maiores detalhes podem ser vistos na Figura 49.

De modo geral, a Adidas obteve maiores retornos financeiros no que tange as variáveis resposta objetiva, quando comparada a sua principal concorrente. Diversas variáveis obtiveram médias maiores, sendo: satisfação, lealdade, R\$ e produtos.

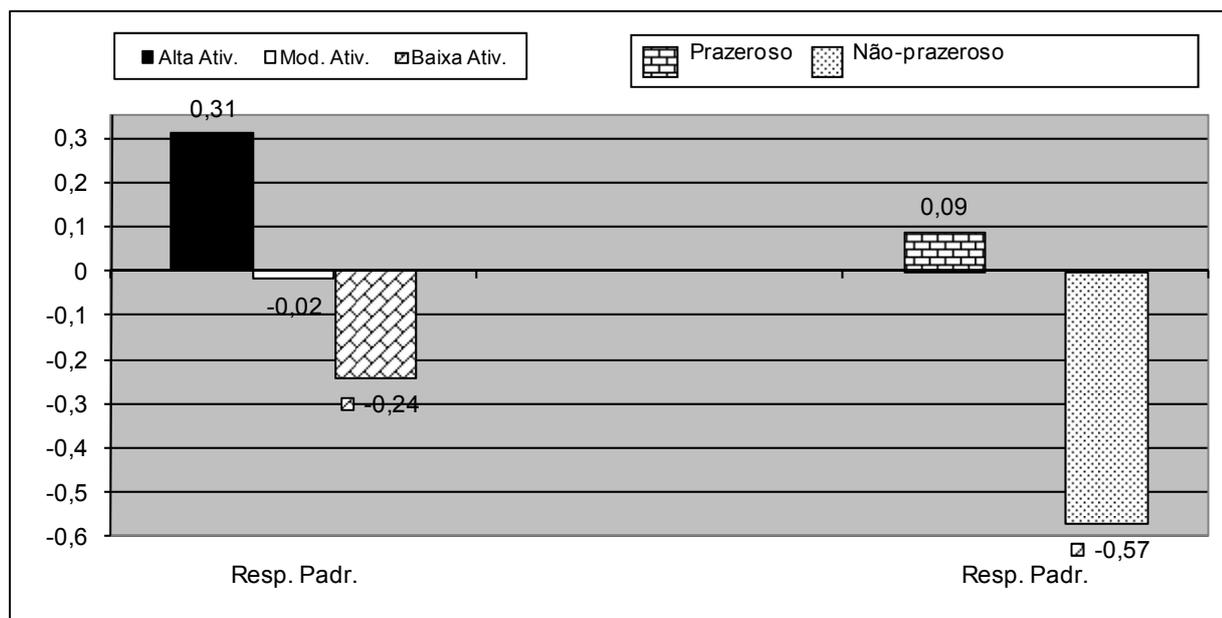
Figura 49: Efeitos isolados da ativação e da orientação sobre a resposta objetiva, Estudo 4



O ambiente de alta ativação (vs. moderada vs. baixa ativação) gerou maior nível de resposta padronizada nos clientes ($M_{\text{alta-ativação}}=0,31$ vs. $M_{\text{moderada-ativação}} = -0,02$ vs. $M_{\text{baixa-ativação}}= -0,24$; $F(2,130) = 5,68$; $p < 0,004$). O teste Scheffé salientou diferença entre alta e baixa. Detalhes podem ser vistos na Figura 50.

Segundo, o ambiente prazeroso também gerou maior nível de resposta objetiva nos clientes, quando comparado com o ambiente não-prazeroso ($M_{\text{prazeroso}}= 0,09$ vs. $M_{\text{não-prazeroso}}= -0,57$; $F(2,130) = 11,78$; $p < 0,001$).

Figura 50: Efeitos isolados do ambiente sobre a resposta padronizada, Estudo 4



Por fim, a Tabela 63 apresenta os resultados das correlações entre as variáveis do modelo. Observa-se que as correlações bivariadas sem sinalização não foram significativas. Para orientação motivacional foi utilizado o instrumento criado pelo Estudo 2.

Tabela 63: Matriz de correlação bivariada dos construtos do modelo, Estudo 4

Variável	Ativ.	Prazer	Satisf.	Impulso	Leald.	Qt Prod	Qte R\$	Qte Min	Utilitá	Hed	R. Pad
Ativação	(0,46)										
Prazer	0,50***	(0,59)									
Satisfação	0,38***	0,50***	(0,70)								
Impulso	0,00	-0,07	0,05	(0,71)							
Lealdade	0,31***	0,52***	0,65***	0,06	(0,84)						
Qte Prod.	0,19*	0,19*	0,19*	0,14	0,39**	(-)					
Qte R\$	0,23**	0,29**	0,22**	0,07	0,31**	0,51***	(-)				
Qte min.	0,17*	0,29**	0,18*	0,06	0,22**	0,48***	0,32**	(-)			
Utilitário	0,02	0,09	0,17*	-0,20*	0,19*	-0,03	0,00	-0,04	(0,58)		
Hedônico	0,19*	0,00	0,24**	0,46***	0,05	0,31***	0,21*	0,13	-0,27	(0,54)	
Res Padr	0,25**	0,33***	0,26**	0,10	0,39**	0,84***	0,77***	0,76***	-0,03	0,28**	(-)
Res Méd	0,30***	0,41***	0,76**	0,59***	0,77***	0,34***	0,29**	0,22*	0,05	0,38***	0,36**

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; correlações de Pearson, entre parênteses AVE; (-) não possui AVE.

De acordo com as evidências, a hipótese H_{4a} foi suportada, uma vez que existiu uma associação positiva e significativa entre ativação e prazer ($r = 0,54$; $p < 0,001$). As hipóteses H_{4b} e H_{5a} também foram suportadas, dado correlações entre ativação e a maioria das variáveis de resposta ($7/8 = 87,5\%$) e entre prazer e a maioria das variáveis de resposta ($7/8 = 87,5\%$).

A suposição H_{5b} sugeria que prazer (vs. ativação) teria uma correlação mais forte com a resposta. Os resultados suportaram tal presunção. Das duas variáveis de resposta criadas, prazer teve associação mais forte (vs. ativação) sobre a resposta média ($r_{\text{prazer}} = 0,41$ vs. $r_{\text{ativação}} = 0,30$) e sobre a

resposta padronizada ($r_{\text{prazer}} = 0,33$ vs. $r_{\text{ativação}} = 0,25$). Com relação as outras variáveis de resposta, a força da correlação também foi maior no prazer (exceto por quantidade de produtos). Portanto, conclui-se um efeito mais forte do prazer em explicar a resposta, confirmando a H_{5b} .

A fim de checar a afirmativa que prazer (vs. ativação) é mais relevante para determinar a resposta, duas regressões foram feitas. Os resultados indicaram que prazer foi mais decisivo em explicar a resposta padronizada ($\beta_{\text{prazer}} = 0,27$; $p < 0,005$; $\beta_{\text{ativação}} = 0,11$; $p = \text{NS}$; $R^2_{\text{ajust}} = 0,10$). Na segunda equação, que prazer foi mais relevante em explicar a resposta média, confirmando o esperado ($\beta_{\text{prazer}} = 0,35$; $p < 0,000$; $\beta_{\text{ativação}} = 0,13$; $p = \text{NS}$; $R^2_{\text{ajust}} = 0,17$).

As hipóteses H_{4c} e H_{4d} previam uma correlação da ativação com as duas orientações, hedônica e utilitária, respectivamente. Observa-se que a orientação motivacional no Estudo 4 foi mensurada via escala criada e não via instrumento de Babin, Darden e Griffin (1994). A ativação não teve impacto apenas na orientação hedônica. Por fim, a H_{4e} foi suportada dado que ativação teve relação mais forte com a orientação hedônica.

Como complemento, as hipóteses H_{5c} e H_{5d} presumiam uma associação de prazer com as duas orientações, hedônica e utilitária. Prazer não teve correlação significativa com nenhuma orientação, rejeitando ambas as hipóteses. Por fim, a H_{5e} foi refutada, uma vez que não foi possível comparar os efeitos.

A orientação hedônica teve relação com satisfação ($r = 0,24$) mas não com lealdade. A orientação utilitária teve relação com satisfação ($r = 0,17$) e com a lealdade ($r = 0,19$). Os resultados indicaram que as orientações se associaram com a resposta média, sendo a recreacional a mais forte ($\beta_{\text{hedônica}} = 0,42$; $p < 0,000$; $\beta_{\text{utilitária}} = 0,17$; $p < 0,04$; $R^2_{\text{ajust}} = 0,17$). Na segunda equação, apenas a orientação hedônica correlacionou com a resposta padronizada, confirmando o esperado ($\beta_{\text{hedônica}} = 0,29$; $p < 0,001$; $\beta_{\text{utilitária}} = 0,04$; $p = \text{NS}$; $R^2_{\text{ajust}} = 0,07$). Tais valores salientam o poder da orientação hedônica em explicar as intenções de resposta.

4.5.8 Considerações Finais

O Estudo 4 mostrou que a orientação motivacional **não** modera a relação entre ativação e prazer. Além do mais, de modo geral as evidências mostraram que a orientação motivacional **não** modera a relação entre prazer e resposta.

No que tange a associação entre ativação e resposta apenas a resposta do tipo minutos gastos na loja foi moderada pela orientação motivacional. Especificamente, quando a orientação foi utilitária, consumidores ficariam mais tempo na loja com alta ativação ($M_{\text{baixa-ativação}} = 24,90$ vs. $M_{\text{alta-ativação}} = 35,21$; $F(1,61) = 2,18$; $p < 0,14$), aspecto contrário ao esperado. Quando a orientação foi hedônica, consumidores ficariam mais tempo na loja com baixa ativação ($M_{\text{baixa-ativação}} = 48,22$ vs. $M_{\text{alta-ativação}} = 35,93$; $F(1,70) = 1,89$; $p < 0,173$), aspecto contrário ao esperado. Assim, os resultados sugeriram uma moderação invertida a aquela esperada. Por exemplo, esperava-se que quando a orientação fosse utilitária, consumidores ficariam mais tempo na loja com baixa (vs. alta) ativação

Diante desse achado, para ficar mais tempo no local de compra, os indivíduos buscam estar com o objetivo de compra estruturado, mas dentro de um ambiente excitante ou objetivando ficar mais tempo no local de compra, os indivíduos buscam estar com o objetivo de compra desestruturado, mas dentro de um ambiente de baixa excitação.

A Tese da Independência também foi **rejeitada**. Portanto, o prazer não interage o suficiente com ativação para gerar maiores níveis de resposta. As demais hipóteses foram suportadas pelo Estudo 4.

4.6 Estudo 5: Meta-análise da Interação Ativação X Orientação

No Estudo 5 a meta-análise visa testar apenas a moderação da orientação motivacional. Para tal fim, os efeitos das relações: ativação-prazer, ativação-resposta e prazer-resposta foram obtidos separadamente. Em outras palavras, os *effect sizes* foram obtidos exclusivamente para cada tipo de orientação (hedônica vs. utilitária), separando os grupos. Hipotetiza-se que as relações descritas têm variações em seus *effect sizes* dado os diferentes níveis de orientação. Assim, a média da correlação na condição hedônica (vs. utilitária) será maior na relação ativação-resposta. Por outro lado, a média da associação na orientação utilitária (vs. hedônica) será maior na relação prazer-resposta.

Esta meta-análise se diferencia do *Estudo Base: Meta-Análise* por acumular apenas efeitos moderadores, separando *effect sizes* em grupos e por criar a possibilidade de comparação dos efeitos, uma vez que eles são padronizados.

4.6.1 Coleta de Dados e Amostra

A amostra do Estudo 5 foi constituída dos seguintes trabalhos, a saber: Babin e Darden (1995), Fiang e Wang (2006), Holbrook e Gardner (1998), Kaltcheva e Weitz (2003 e 2006), Kempf (1999), Wang et al (2007), Estudo 1, Estudo 2, Estudo 3 e Estudo 4. No total, **onze** trabalhos foram coletados. Todas pesquisas utilizaram a orientação motivacional como variável moderadora. Observa-se que o estudo de Kaltcheva e Weitz (2003) produziu resultados diferentes do trabalho de Kaltcheva e Weitz (2006), embora um foi o *working paper* que forneceu base para o artigo do *Journal of Marketing*. Os *effect sizes* dos trabalhos listados foram obtidos separadamente, para cada tipo de orientação. Uma listagem dos artigos utilizados na meta-análise encontra-se nas referências (marcadas com *).

4.6.2 Análise dos Dados

Os resultados desta meta-análise podem ser vistos na Tabela 64. Nove estudos, gerando uma amostra aproximada de 1.000 respondentes, auxiliaram na verificação. Na primeira suposição de moderação, notou-se que a relação entre ativação e prazer é **maior** quando moderada pela orientação utilitária ($r = 0,36$; $p < 0,000$) ao invés da orientação hedônica ($r = 0,31$; $p < 0,000$). Todavia, um exame de tal diferença de médias é necessário. O teste *t* de Student apresentou que as diferenças não foram significativas, rejeitando a hipótese ($M_{\text{hedônico}} = 0,40$ vs. $M_{\text{utilitário}} = 0,37$; $t(16) = -0,327$; $p > 0,74$).

Portanto, a meta-análise da interação entre ativação e orientação não foi suportada na primeira relação.

Na relação ativação-resposta, 34 *effect sizes* foram gerados. A quantidade de efeitos foi maior devido ao fato que esta tese propôs seis tipos de variáveis resposta vezes quatro experimentos (24 *effect sizes*). Diante dos dados coletados, observou-se que a associação entre ativação e resposta é maior quando moderada pela orientação hedônica ($r = 0,25$; $p < 0,000$) ao invés da utilitária ($r = 0,20$; $p < 0,000$), conforme o hipotetizado por esta investigação. Um teste de diferença de médias apresentou que as discrepâncias não foram significativas, rejeitando a hipótese da orientação como moderadora ($M_{\text{utilitário}} = 0,20$ vs. $M_{\text{hedônico}} = 0,25$; $t(66) = 0,83$; $p > 0,41$). Portanto, a meta-análise da interação entre ativação e orientação não foi suportada na relação ativação-resposta.

Por fim, na associação prazer-resposta, os 34 *effect sizes* advertiram que a relação entre ativação e resposta é **maior** quando moderada pela orientação utilitária ($r = 0,34$; $p < 0,000$), ao invés da hedônica ($r = 0,22$; $p < 0,000$), conforme o esperado. Tal divergência sugere que a orientação para simplicidade fortalece ainda mais a ligação prazer-resposta. Todavia, o teste *t* apresentou que as médias não foram significativas, rejeitando a hipótese ($M_{\text{hedônico}} = 0,31$ vs. $M_{\text{utilitário}} = 0,35$; $t(66) = 0,82$; $p > 0,41$). Portanto, a meta-análise da interação entre ativação e orientação não foi suportada na relação ativação-resposta. Demais informações podem ser vistas na Tabela 64.

Tabela 64: Meta-análise da interação ativação X orientação

Relação (Moderadora)	<i>k</i>	<i>N</i>	<i>d</i>	range de <i>r</i>	<i>r</i>	<i>r</i> por α	<i>r</i> por <i>N</i>	ES	se	Z	CI _{lower}	CI _{upper}	Q	Fail Drawer
Ativação-Prazer														
Ativação-prazer (Utilitária)	9	1.028	0,52	0,04 a 0,61	0,37	0,37	0,36	0,36***	0,03	11,56	0,30	0,42	32,74***	55
Ativação-prazer (Hedônico)	9	954	0,38	0,01 a 0,74	0,40	0,40	0,32	0,31***	0,03	9,68	0,25	0,38	40,95***	47
Ativação-Resposta														
Ativação-Resposta (Utilitária)	34	3.949	0,19	-0,30 a 0,48	0,20	0,20	0,21	0,22***	0,02	13,34	0,18	0,24	144,75***	115
Ativação-Resposta (Hedônico)	34	3.547	0,31	-0,38 a 0,55	0,25	0,25	0,28	0,28***	0,02	16,57	0,24	0,31	106,09***	156
Prazer-Resposta														
Prazer-Resposta (Utilitária)	34	3.926	0,55	-0,07 a 0,76	0,35	0,35	0,37	0,37***	0,01	23,03	0,34	0,40	134,51***	217
Prazer-Resposta (Hedônico)	34	3.482	0,39	-0,21 a 0,70	0,31	0,31	0,14	0,31***	0,02	12,08	0,25	0,35	36,56***	176

Notas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; O = número de estudos; *N* = total da amostra; $d = (4 * r^2) / (1 - r^2)^{0,5}$; Variação de *r* = valores máximo e mínimo; *r* = média simples; *r* por α = média da correlação ponderada pela confiabilidade; *r* por *N* = média da correlação ponderada pela amostra; *Effect Size* (ES) = correlação corrigida por ambos – amostra e confiabilidade; SE = erro padronizado do *effect size*; Z = estatística Z associada a correlação ($Z = \sqrt{N * r}$); CI *Lower* = intervalo de confiança inferior; CI *upper* = intervalo de confiança superior (Homo); Q = estatística de homogeneidade ao nível individual; *File Drawer* = número de estudos não publicados para fazer a correlação não ser mais significativa (Hunter e Schmidt, 2004).

4.6.3 Considerações Finais

Em se tratando da verificação empírica do papel moderador da orientação na relações hipotetizadas, independente do tipo de teste que se empregue, quer via experimentos ou quer via meta-análise, **não** foi possível confirmar que a ativação e prazer têm interação suficiente com a orientação motivacional para produzir emoções ou respostas diferenciadas.

Nas associações ativação-resposta e prazer-resposta, a Tabela 63 apresentou resultados padronizados dos *effect size* que estão conforme o esperado, sendo maiores em um nível de orientação e menores em outro nível. Olhando por este ângulo é possível suportar o papel moderador, uma vez que os efeitos são separados via valores absolutos. Assim, tal direção das médias confirma o teorizado.

Todavia, tais valores não são expressivos quando comparados em termos de teste *t*, indicando a ineficiência da orientação em aumentar ou diminuir a força das variáveis dependentes no modelo “E-O-R”.

5 CONCLUSÕES

Algumas conclusões são elaboradas nesta etapa final. Primeiramente, uma análise conjunta de todos os estudos é feita. Assim, toma-se por base as **três meta-análises** e os **quatro experimentos** para a análise global final. Após isso, as aplicações gerenciais e implicações teóricas são elaboradas. Por fim, o trabalho é finalizado com as sugestões para investigações futuras e limitações da pesquisa.

5.1 Conclusões Gerais

A Tabela 65 (ver também Figuras 51, 52, 53 e 54) sintetiza todos os resultados dos diversos estudos e fornece base para as considerações lançadas aqui. No que tange a idéia inicial de Kaltcheva e Weitz (2006), a orientação motivacional não moderou a relação **ativação-prazer**. Dos quatro exames realizados, em momento algum existiu a moderação cruzada da variável orientação motivacional. Logo, maiores níveis de prazer não advém necessariamente de uma combinação da orientação para compra com o grau de ativação existente no ambiente.

Segundo, a orientação motivacional apresentou indícios de moderação na associação **ativação-resposta**. Dos vinte e quatro exames realizados, orientação motivacional moderou 3 associações (12,5%). Tal achado amplia a teoria que orientação motivacional tem papel relevante nos diferentes tipos de resposta quando é misturada com o grau de excitação provocado pelo ambiente.

Por fim, das vinte e quatro possibilidades criadas, a orientação motivacional moderou a associação **prazer-resposta** em apenas duas vezes (8%). Tal achado rejeita a tese que orientação motivacional tem papel relevante como moderadora nos diferentes tipos de resposta quando é misturada com o grau de prazer provocado pelo ambiente.

Quarto, a **Tese da Independência** não foi confirmada. Mesmo que $3 / 24 = 12\%$ dos testes suportaram o efeito interdependente das emoções sobre o comportamento de aproximação-afastamento, tal valor ainda pode ser considerado baixo para corroborar com a teoria da independência. Acreditou-se que a quantidade de grupos para segmentar a ativação, 3 grupos de 33% (alto, moderado, baixo), fosse um causador da não significância, dado a elaboração de células com pequena quantidade de respondentes. Tal suposição foi testada **novamente** com os grupos de alta e baixa ativação. Dos exames realizados, a Tese da Independência foi confirmada em apenas 1 caso (4%), confirmando ainda mais que ativação e prazer não interagem de modo suficiente para causar respostas de aproximação ou afastamento.

Quinto, observou-se grande solidez do modelo “E-O-R” no que diz respeito à **dependência** das **emoções** entre si. Todos os estudos comprovaram que as emoções são associadas positivamente e em alto grau. Na média, o efeito de dependência entre ativação-prazer é de $r_{\text{médio}} = 0,41$ e a manipulação de uma variável causa variações na ordem de $r_{\text{médio}}^2 = 17\%$ na outra. Outra conclusão relevantes diz respeito a força da emoção. Quando o efeito de prazer é comparado ao efeito da ativação em explicar a resposta do cliente, maior força advém do prazer. Em dez testes realizados nos diversos estudos, tal hipótese foi confirmada em nove delas (90%). Portanto, prazer (vs. ativação) **determina mais** os níveis de resposta do cliente. Por fim, as duas emoções se associaram com as duas orientações dos consumidores.

Com relação a orientação motivacional como variável dependente⁵⁶, hipotetizou-se que o ambiente excitante tinha maior associação com a orientação hedônica (vs. utilitária) e que o ambiente prazeroso tinha maior associação com a orientação utilitária (vs. hedônica). O primeiro pressuposto foi suportado na maioria dos seis exames realizados. Em termos de segmentação de clientes, isso sugere que caso a empresa tente proporcionar um apelo de recreação e diversão, como o praticado pela Colcci, o ideal é investimentos em atmosferas de alta ativação. O segundo pressuposto não foi confirmado, sendo rejeitado em três dos seis exames realizados. Assim, o prazer do ambiente **não** tem relação maior e nem menor com o tipo de orientação.

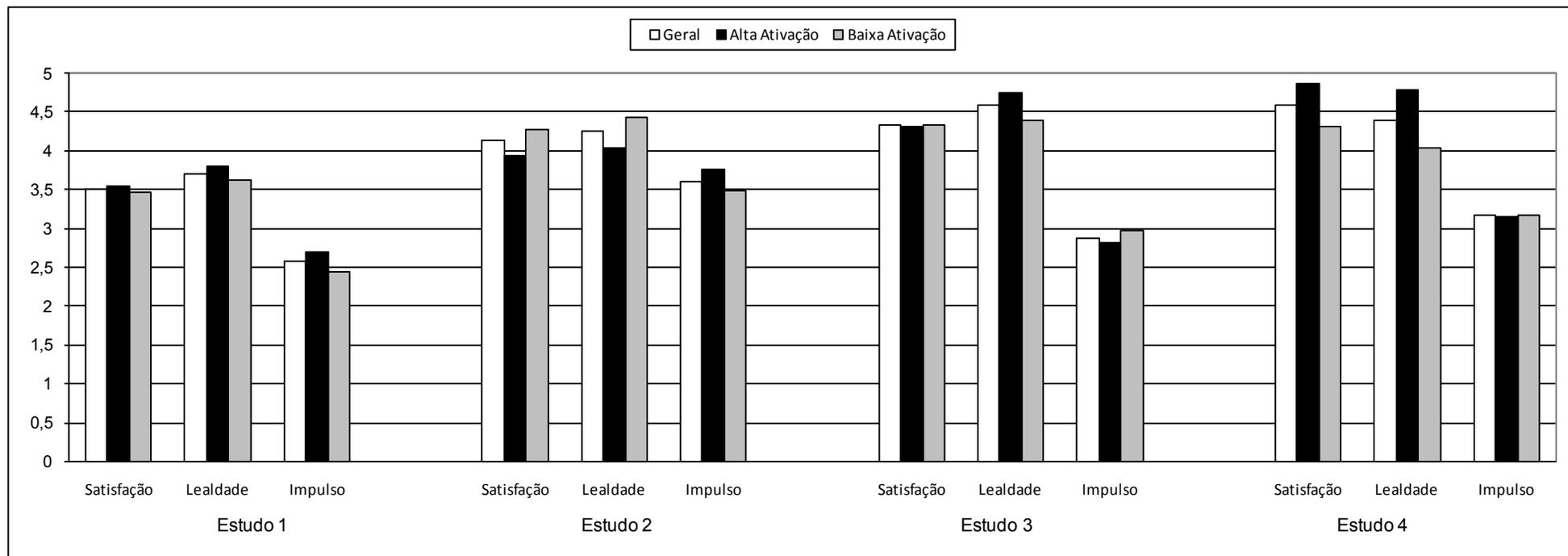
⁵⁶ Observe que em alguns momentos a orientação motivacional é dependente e em outros ela é moderadora. Do mesmo modo, a ativação em alguns momentos é independente no modelo sugerido.

Tabela 65: Resultado do exame das hipóteses: Meta-análises, Estudo 1, Estudo 2, Estudo 3 e Estudo 4

Hipótese Proposta Modelo	r fornecido N = 21 e 16 Meta-Análise 1	r calculado N = 39 e 37 Meta-Análise 2	Alteração Cor N = 341 Estudo 1	Hugo Boss N = 165 Estudo 2	Livraria N = 127 Estudo 3	Tênis N = 133 Estudo 4	% Relações Significativa	Decisão da Hipótese
H ₁ Ativação-prazer (Orient. mod.)	(-)	(-)	p > 0,94	p > 0,28	p > 0,52	p > 0,20	0 ^{p<0,05} /4 (0%)	Rejeitada
H _{2a} Ativação-resposta (Orient. mod) ^b	(-)	(-)	0 / 6	2 ^{p<0,05} / 6	0 / 6	1 ^{p<0,05} / 6	3 ^{p<0,05} /24 (12%)	Rejeitada
H _{2b} Prazer-resposta (Orient. mod) ^a	(-)	(-)	0 / 6	2 ^{p<0,05} / 6	0 / 6	0 / 6	2 ^{p<0,05} /24 (8%)	Rejeitada
H ₃ Ativação-resposta (Prazer mod) ^a	(-)	(-)	2 ^{p<0,05} / 6	0 / 6	1 ^{p<0,05} / 6	0 / 6	3 ^{p<0,05} /24 (12%)	Rejeitada
H _{4a} Ativação-prazer	0,15***	0,26***	0,61***	0,54***	0,43***	0,50***	6 ^{p<0,05} /6 (100%)	Suportada
H _{4b} Ativação-resposta ^a	0,18***	0,15***	0,36*** e 0,44***	0,34*** e 0,35***	0,27* vs. 0,26**	0,30*** vs. 0,25**	10 ^{p<0,05} /10 (100%)	Suportada
H _{4c} Ativação-hedônico	0,66***	0,42***	0,21*	0,29**	0,10 ^{NS}	0,19*	5 ^{p<0,05} /6 (83%)	Suportada
H _{4d} Ativação-utilitário	0,19***	0,12***	-0,06 ^{NS}	-0,18*	-0,09 ^{NS}	0,02 ^{NS}	2 ^{p<0,05} /6 (33%)	Suportada ^c
H _{4e} Ativação-hedônica (vs. utilitária)	0,59*** vs. 0,16 ^{NS}	0,34*** vs. 0,08*	0,21*** vs. -0,06 ^{NS}	0,29** vs. -0,18*	0,10 ^{NS} vs. -0,09 ^{NS}	0,19* vs. 0,02 ^{NS}	5 ^{p<0,05} /6 (83%)	Suportada
H _{5a} Prazer-resposta ^a	0,41***	0,23***	0,49*** e 0,67***	0,31*** e 0,47***	0,29** e 0,55***	0,33*** e 0,41***	10 ^{p<0,05} /10 (100%)	Suportada
H _{5b} Prazer (vs. ativação)-resposta	0,37*** vs. 0,20 ^{NS}	0,27*** vs 0,14*	0,49*** vs. 0,36*** 0,67*** vs. 0,44***	0,31*** vs. 0,34*** 0,47*** vs. 0,35***	0,29*** vs. 0,27*** 0,55*** vs. 0,26***	0,33*** vs. 0,25** 0,41*** vs. 0,30***	9 ^{p<0,05} /10 (90%)	Suportada
H _{5c} Prazer-hedônica	0,51***	0,36***	0,21***	0,34***	0,36***	0,00 ^{NS}	5 ^{p<0,05} /6 (83%)	Suportada
H _{5d} Prazer-utilitária	0,39***	0,25***	0,13***	-0,07 ^{NS}	-0,10 ^{NS}	0,09 ^{NS}	3 ^{p<0,05} /6 (50%)	Suportada
H _{5e} Prazer-utilitária (vs. hedônica)	0,58*** vs. 0,58 ^{NS}	0,31*** vs. 0,21 ^{NS}	0,13* vs. 0,21***	-0,07 ^{NS} vs. 0,34***	-0,10 ^{NS} vs. 0,36***	0,09 ^{NS} vs. 0,00 ^{NS}	1 ^{p<0,05} /6 (16%)	Rejeitada
H _{6a} Utilitária-satisfação	(-)	(-)	0,10 ^{p>0,07}	0,31***	0,04 ^{NS}	0,17*	2 ^{p<0,05} /4 (50%)	Suportada ^d
H _{7b} Utilitária-lealdade	(-)	(-)	0,10*	0,16*	0,07 ^{NS}	0,19*	3 ^{p<0,05} /4 (75%)	Suportada
H _{7a} Hedônica-satisfação	(-)	(-)	0,33***	0,38***	0,40***	0,24**	4 ^{p<0,05} /4 (100%)	Suportada
H _{6b} Hedônica-lealdade	(-)	(-)	0,37***	0,39***	0,04 ^{NS}	0,05 ^{NS}	2 ^{p<0,05} /4 (50%)	Parcial

Nota: Hip = Hipótese; mod. = moderadora; ^a = variável resposta média e variável resposta padronizada; ^b engloba os três tipos de resposta subjetiva e outros três objetivas; ^c decidiu-se suportar tal hipótese em decorrência da meta-análise a qual somou-se aos estudos; ^d decidiu-se suportar a hipótese em decorrência de encontrar um p<0,07, gerando assim ¾ = 75% de aprovação; * p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; (-) não possui; ^{NS} = não significativo; % significativo = quantos por cento das hipóteses que foram confirmadas.

Figura 51: Desempenho médio das variáveis satisfação, lealdade e impulso: Estudo 1, Estudo 2, Estudo 3 e Estudo 4



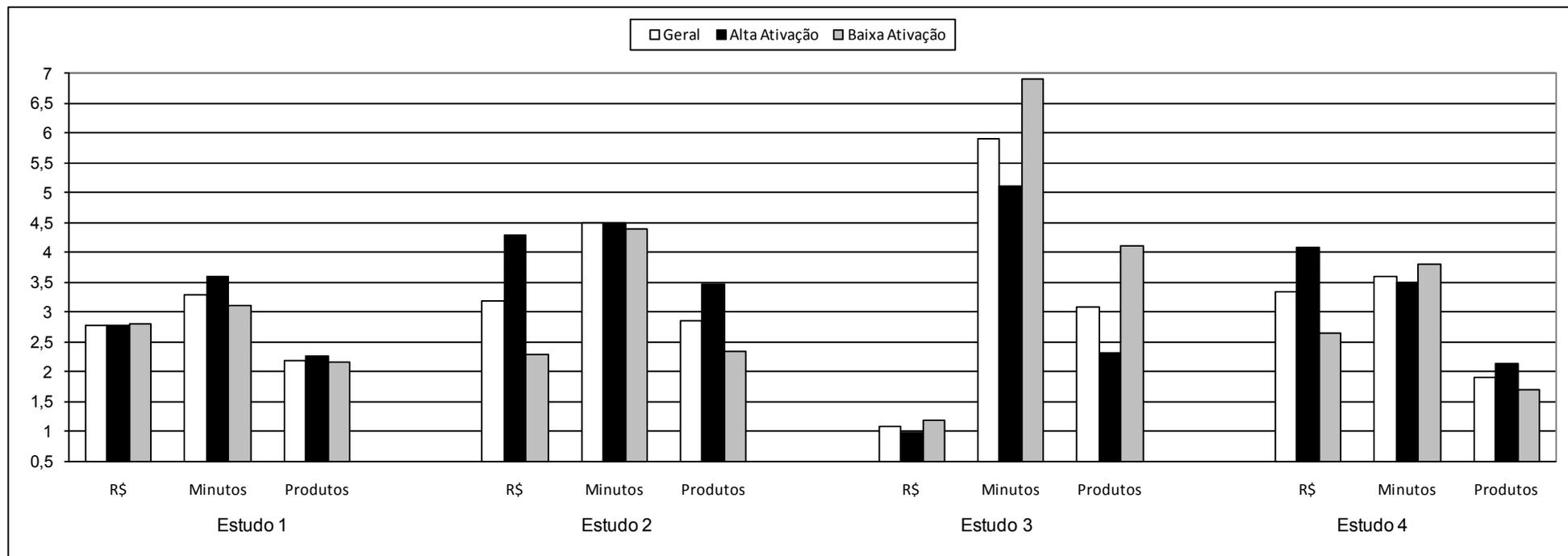
Estudo 1: Cor alterada

Estudo 2: Livraria; diferença significativa entre grupo alta e baixa ativação para satisfação e lealdade

Estudo 3: Hubo Boss

Estudo 4: Loja de tênis; diferença significativa entre grupo alta e baixa ativação para satisfação e lealdade

Figura 52: Desempenho médio das variáveis objetivas: Estudo 1, Estudo 2, Estudo 3 e Estudo 4



Nota: Variável R\$ foi dividida por 100 e Minutos por 10 para fins de visualização no gráfico.

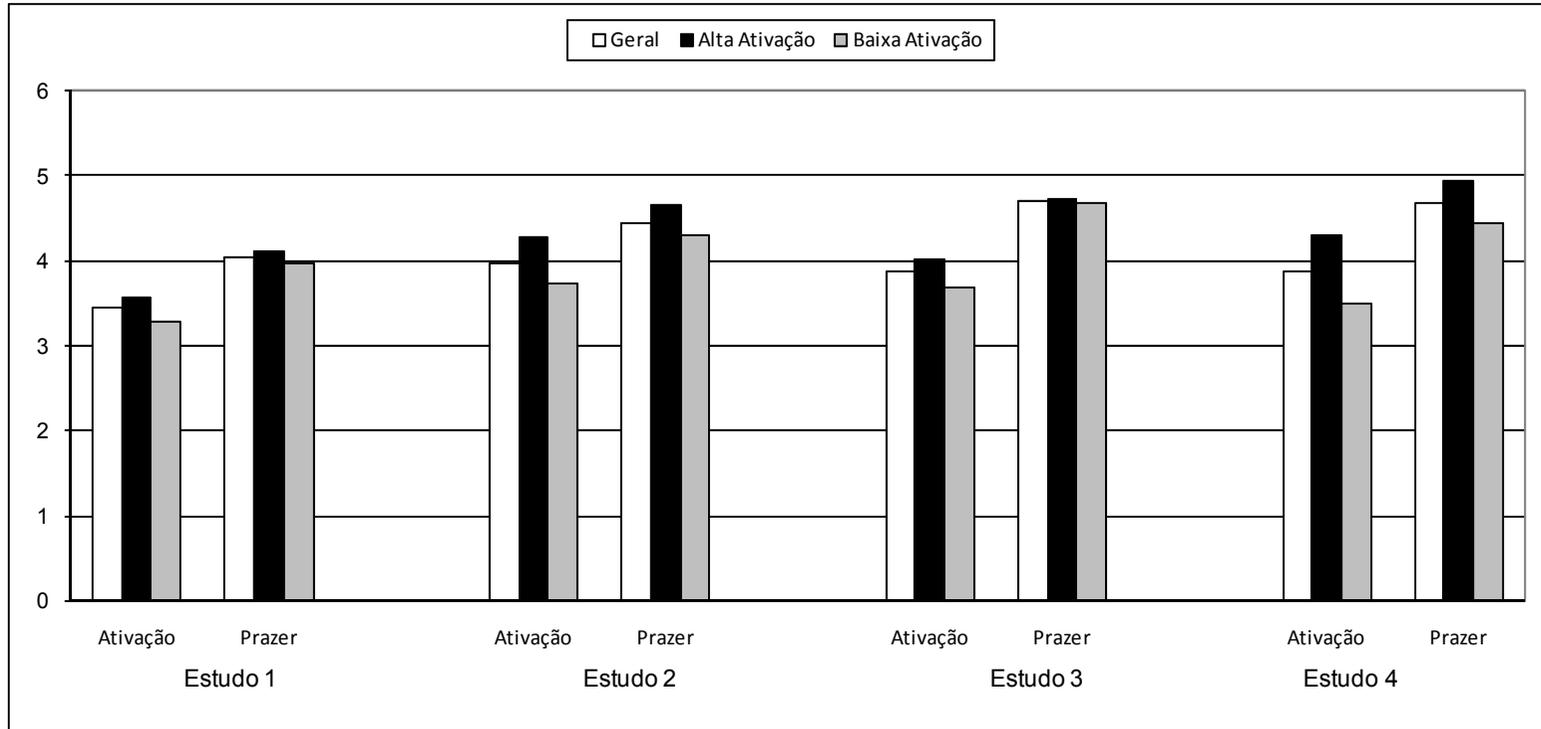
Estudo 1: Cor alterada; diferença significativa entre grupo alta e baixa ativação para minutos

Estudo 2: Livraria

Estudo 3: Hubo Boss

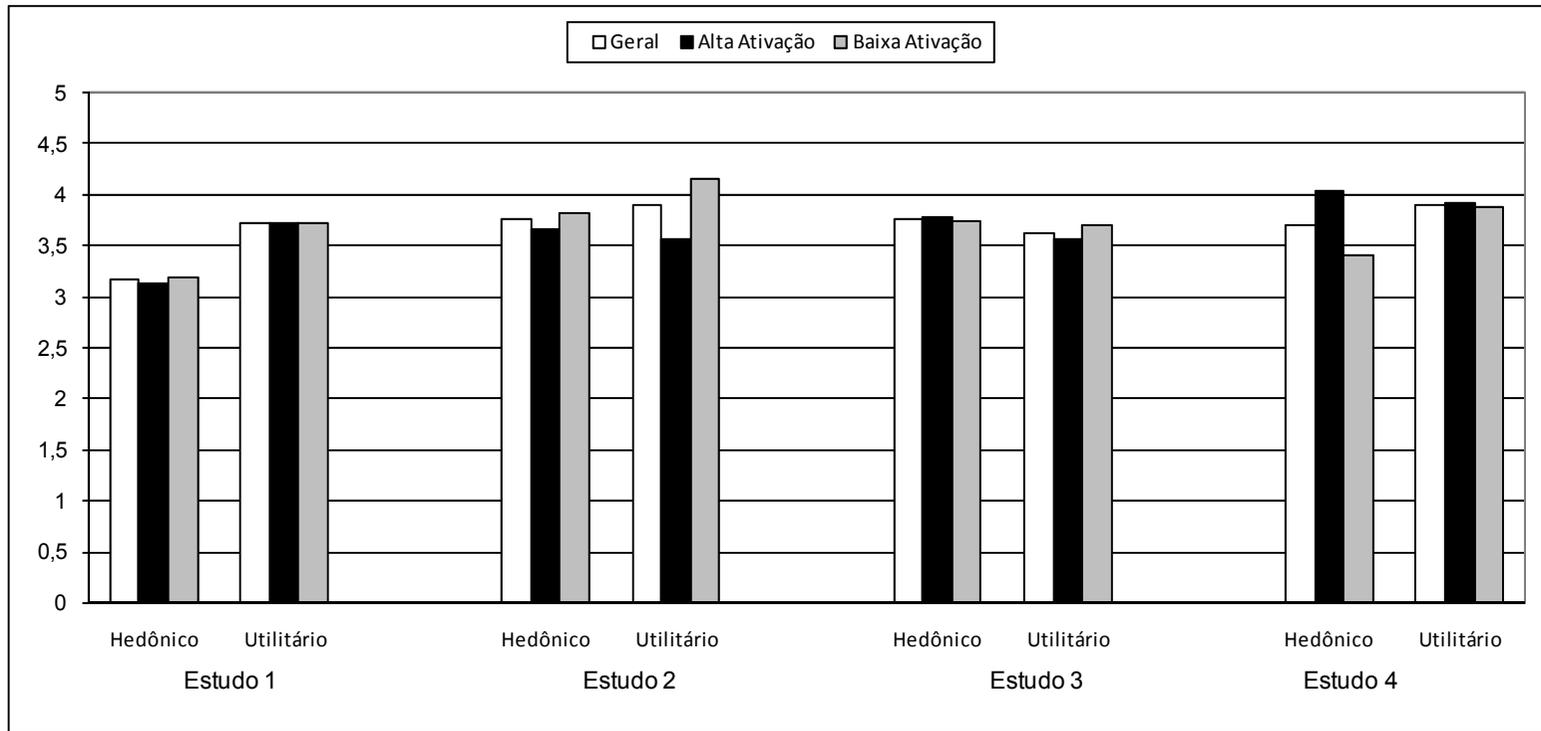
Estudo 4: Loja de tênis; diferença significativa entre grupo alta e baixa ativação para produtos e R\$

Figura 53: Desempenho médio das variáveis ativação e prazer: Estudo 1, Estudo 2, Estudo 3 e Estudo 4



Estudo 1: Cor alterada; diferença significativa entre grupo alta e baixa ativação para ativação
 Estudo 2: Livraria; diferença significativa entre grupo alta e baixa ativação para ativação e prazer
 Estudo 3: Hubo Boss; diferença significativa entre grupo alta e baixa ativação para ativação
 Estudo 4: Loja de tênis; diferença significativa entre grupo alta e baixa ativação para ativação e prazer

Figura 54: Desempenho médio das variáveis: Estudo 1, Estudo 2, Estudo 3 e Estudo 4



Estudo 1: Cor alterada

Estudo 2: Livraria; diferença significativa entre grupo alta e baixa ativação para utilitária

Estudo 3: Hubo Boss

Estudo 4: Loja de tênis; diferença significativa entre grupo alta e baixa ativação para hedônica

5.2 Investigações Futuras

Algumas sugestões são lançadas neste tópico, objetivando novos trabalhos no campo de ambientes de lojas. Primeiro, pesquisas podem complementar a meta-análise realizada aqui coletando artigos sobre a orientação motivacional. Esta proposta se limitou apenas aos construtos ativação e prazer, deixando de lado os antecedentes e conseqüentes da orientação motivacional. Portanto, um estudo meta-analítico da orientação motivacional pode ser feito.

Segundo, a ativação foi apresentada aos respondentes via manipulação das cores dentro do ambiente das lojas. Outros modos de manipulação da ativação existem e não foram empregados, os quais podem induzir futuras pesquisas. Assim, trabalhos podem examinar as mesmas hipóteses sugeridas aqui, manipulando a ativação de modo distinto, por exemplo: “som” (rápido vs. lento); “quantidade de produtos apresentados” (muito vs. pouco); “quantidade de consumidores na loja” (cheio vs. vazio); dentre outros.

A ativação também pode ser manipulada via estímulos reais. Por exemplo, pessoas almoçando no meio da semana em *fast-food*, tais como Giraffas, MacDonalds, Subway-Lanche, Spolletto Trattoria, tendem a ter uma orientação utilitária. Por outro lado, pessoas almoçando no meio da semana em churrascaria, tais como Porcão, Fogo no Chão, etc., tendem a ter uma orientação hedônica.

Terceiro, a escala bidimensional de orientação motivacional criada no Estudo 2, contendo seis indicadores, capturou perfeitamente as variações da orientação hedônica e utilitária (ver Estudo 2, 3, e 4), salientando a validade dos cenários e confiabilidade da escala. Todavia, faltam novos exames psicométricos de tal instrumento, além de análises confirmatórias que podem endossar ainda mais os achados desta tese. Posteriormente, comparações do instrumento aqui sugerido com outros concorrentes (Babin, Darden e Griffin, 1994; Voss, Spangenberg e Grohman, 2003) podem ser feitas, visando encontrar a escala mais adequada.

Quarto, pesquisas podem criar cenários de alta/baixa ativação ou mesmo orientação hedônica/utilitária por meio de respostas abertas no questionário (i.e. subjetivas). Assim, consumidores podem lembrar de quando eles entraram em uma loja carregada e com qual objetivo de compra, gerando uma “história” do evento ocorrido. A classificação dos grupos seria feita pelo pesquisador por meio da análise de conteúdo do discurso apresentado. Após narrar a experiência de compra, os mesmos responderiam as perguntas do questionário

5.3 Limitações do trabalho

Uma limitação deste trabalho está na falta de efetividade da manipulação da orientação motivacional hedônica. Nos Estudos 1, 2, 3 e 4; o texto da orientação hedônica não ficou saliente para o respondente, uma vez que diferenças significativas não foram apresentadas nesta dimensão. Como alternativa a esse problema, a escala de orientação criada no Estudo 2, e confirmada nos Estudos 3 e 4, capturou perfeitamente as variações da orientação hedônica. Mesmo assim, o fato da escala de Babin, Darden e Griffin (1994) não ter capturado as variações exatas da orientação hedônica pode limitar as conclusões aqui encontradas.

Outra limitação está na elaboração dos cenários, uma vez que os mesmos são artificiais, mesmo embora eles representem aspectos reais das lojas. A utilização de ambientes reais pode sugerir outros resultados diferentes daqueles apresentados aqui, uma vez que tal ambiente é mais interativo. Por exemplo, o papel dos vendedores pode influenciar na percepção da ativação: mais vendedores pode gerar maior ativação e menos vendedores menor ativação.

Terceiro, a amostra por conveniência utilizada em todos os estudos, como é comumente encontrada em design quasi-experimentais, limita a capacidade de generalização dos resultados. Logo, trabalhos com amostras probabilísticas, ou mesmo com coletas logitudinais, podem reforçar/rejeitar as conclusões aqui proporcionadas. Não foi feita uma análise de perfil da amostra, objetivando associar ao estímulo utilizado. Portanto, não se sabe se a amostra dos respondentes realmente tem renda, grau de instrução, idade, etc., suficientes para “frequentar uma livraria tal como a da foto”.

Quarto, as escalas apresentaram ajustamentos na análise fatorial confirmatória abaixo do que é recomendado pela literatura. Isso pode ser devido a não estabelecimento de correlação entre os erros e/ou distúrbios.

Por fim, Arnold e Reynolds (2003) sugeriram diversos níveis de orientação hedônica. Os autores foram mais específicos no desenvolvimento do construto recreacional, deixando de lado a variável utilitária. Os resultados apontaram seis orientações hedônicas para compra: aventureiro, social-interação (comprar com os outros), gratificação pessoal, tendências-atuais (*fashion*), compras para outros e valor ao dinheiro, esse último fator definido como “comprar por promoção, procurar descontos e barganhas” (p.81). Trabalhos futuros poderiam analisar se tais fatores da orientação hedônica moderam as relações no modelo “E-O-R”.

5.4 Explicações de Rejeição da Hipótese

Algumas explicações da rejeição das hipóteses de moderação são levantadas neste capítulo, objetivando elevar o leque de argumentos que gravitam em torno dos efeitos (ou não) da orientação para compra.

O primeiro argumento recai sobre a existência das outras **variações** dos construtos “hedônico e utilitário”, os quais não foram empregadas nesta investigação. Especificamente, neste estudo a orientação motivacional para compra se configura como “a existência (ou não) de um objetivo para ir às compras”. Todavia, alguns trabalhos (Chitturi, Raghunathan e Mahajan, 2007 e 2008; Gill, 2008; Okada, 2005; Voss, Spangenberg e Grohman, 2003) não analisam a orientação para a compra, mas sim a orientação decorrente dos **benefícios do produto** (sendo os mesmos hedônico e utilitário).

Por exemplo, “pessoas buscam um celular com baixo design, baixa atratividade e barato (benefício utilitário) ou um celular com alto design, alta atratividade, status e caro (benefício hedônico)?”. Assim, tem-se uma visão diferente onde uma orientação para as compras tenderia a se chocar com os benefícios advindos do produto. Logo, uma análise 2 X 2 X 2 poderia ser feita, onde as pessoas vão às compras com um objetivo (hedônico vs. utilitário), buscando produtos com determinados benefícios (hedônicas vs. utilitárias) dentro de certo tipo de ambiente (alta vs. baixa ativação). O efeito moderador da orientação motivacional na variável resposta poderia ocorrer com maior destaque na célula “alta ativação/orientação hedônica/benefícios hedônicos” ou na célula “baixa ativação/orientação utilitária/benefícios utilitários”. Devido a tais evidências, o tipo de benefício do produto ou da loja e a falta de sua mensuração podem justificar a rejeição das hipóteses.

Segundo, estudos mensuram se as **expectativas** de consumo são **congruentes** com os desempenhos dos benefícios do produto (Chitturi, Raghunathan e Mahajan, 2007 e 2008). Assim, espera-se certo grau de benefício hedônico ou utilidade no produto e, após visualização da propaganda ou uso do bem se percebe outro grau. Devido a esse estado de comparação, uma congruência entre o esperado e percebido deveria ter o melhor efeito na emoção (Chitturi, Raghunathan e Mahajan, 2007 e 2008). Se isto for correto, uma análise 2 X 2 X 2 X 2 poderia ser feita, onde as pessoas vão às compras com um objetivo (hedônico vs. utilitário), vão com um grau de expectativa dos benefícios do produto (hedônico vs. utilitário), percebem o desempenho das características do bem (hedônicas vs. utilitárias) dentro de certo tipo de loja (alta vs. baixa ativação). Como esta tese não verificou tais combinações, o alinhamento correto das possibilidades poderia auxiliar a afirmar o efeito moderador.

Terceiro, conforme a predição da **Teoria do Nível Ótimo** de Estímulo (Raju, 1980), se a ativação percebida for diferente da desejada, consumidores podem se afastar da loja, uma vez que o estímulo da ativação foi superior (overdose) ou inferior ao ponto ideal abstraído, prejudicando o cliente (Mattila e Wirtz, 2001, Wirtz, 2000). Nessas circunstâncias, o nível ótimo de estímulo influenciaria o comportamento de uma maneira mais eficiente do que o nível de ativação discrepante, isto é, aquele advindo do gap. Portanto, o efeito da orientação motivacional sobre a resposta também dependeria do Nível Ótimo de Estímulo (Raju, 1980).

Wirtz, Mattila e Tan (2000) mostraram que em condições de nível ótimo inferior da congruência de ativação, sujeitos falharam em exibir altos níveis de satisfação (i.e. resposta), mesmo estando em ambientes agradáveis e de alta ativação. Assim, consumidores que gostariam de estar relaxados (estado desejado) se tornaram menos satisfeitos quando experimentaram altos níveis de ativação (estado percebido). Logo, nota-se que quando não existe o nível ótimo de congruência da ativação, as respostas dos consumidores são prejudicadas.

Em outro estudo, Wirtz, Mattila e Tan (2007, p.9 e 14) comprovaram que em ambientes de alto prazer (vs. baixo), o impacto do nível ótimo de estímulo (vs. sub ou super ativação) sobre “satisfação atinge seu ponto máximo”. Mattila e Wirtz (2000) demonstraram que tal interação ocorreu tanto nas variáveis satisfação e lealdade. Diante de tais evidências e da não mensuração do nível ótimo de estímulo nesta tese, o efeito moderador da orientação pode ser sido mascarado.

Quinto, de acordo com a Teoria de Foco Regulatório (Higgins, 1997) existem dois tipos de **objetivos**. Objetivos de prevenção são caracterizados pelo desejo de se comportar de modo seguro ou responsável. Assim, preencher tal objetivo tende a reduzir significativamente a probabilidade de uma experiência danosa (Chitturi, Raghunathan e Mahajan, 2008). Objetivos de promoção são denominados pelo desejo de se comportar de modo sofisticado ou “*lookign cool*”. Completar tal meta tende a elevar significativamente a probabilidade de uma experiência prazerosa, ou seja, atingir emoções de ativação (Chitturi, Raghunathan e Mahajan, 2007 e 2008). Para Chernev (2004), os atributos funcionais dos produtos auxiliam a fomentar os objetivos de prevenção e os atributos hedônicos excitam os objetivos de promoção. Logo, nota-se uma associação entre os tipos de atributos dos produtos e o tipo de objetivo proposto pela Teoria de Foco Regulatório (Higgins, 1997).

Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2007 e 2008) testaram a associação entre os dois níveis de atributos sobre os tipos de objetivos, os quais, por consequência, impactariam nas emoções negativas e positivas. Os autores encontraram que quando o consumidor experimenta uma emoção negativa da avaliação entre o que ele esperava do atributo (hedônico e utilitário) vs. o que ele percebe, um maior nível da emoção ativação aparece na condição hedônica. Todavia, quando o consumidor experimenta

uma emoção positiva da avaliação, um maior nível da emoção ativação aparece na condição utilitária. Os autores afirmam que se o desejo do cliente é maximizar a emoção positiva então a busca será pelos atributos hedônicos (contexto de ganha-ganha). Todavia, se o desejo é minimizar a emoção negativa então a busca será pelos atributos utilitários (contexto de perda-perda). Dado que esta investigação não mensurou o **tipo de emoção** (negativa vs. positiva) que o consumidor experimentou ao se deparar com a imagem da loja, tal falha pode explicar o motivo da orientação para compra não ter atingido um papel moderador. Além do mais, dado que não foi mensurado o objetivo do uso do produto (mas sim o objetivo de visita às compras) tal falha pode explicar os resultados refutados.

Uma outra possível explicação para a rejeição da hipótese encontra-se no **estímulo**. No primeiro estudo de Kaltcheva e Weitz (2006) os participantes foram designados a ver uma figura do varejista em uma tela de computador para depois responder as questões. Assim, os pesquisadores tinham domínio de quanto tempo os respondentes ficariam olhando para o estímulo, fato que não ocorreu nesta investigação. Segundo, para fixar ainda mais os estímulos, os estudantes escreveram um breve relato de no mínimo 5 frases sobre a mesma situação que eles estavam visualizando na tela do computador. Essa tarefa ajuda a salientar ainda mais o estímulo, embora em uma situação real de compra tal processo não existe. No segundo estudo, os pesquisadores solicitaram que os alunos avaliassem, novamente em um monitor de computador, o ambiente de uma recém inaugurada loja de CD's. Observa-se que não somente os pesquisadores tinham domínio de quanto tempo os respondentes ficariam olhando para o estímulo, como também o processo de avaliação do ambiente torna a análise do estímulo muito **mais** profunda do que meramente ver uma foto impressa, como feita aqui. Na prática, quando os consumidores vão às compras eles não têm a tarefa de avaliar cautelosamente a loja, fato que é diferente daquela situação apresentada artificialmente por Kaltcheva e Weitz (2006). Devido ao maior tempo no processamento dos estímulos, o estudo de Kaltcheva e Weitz (2006), diferente deste, apresentou uma intervenção da orientação motivacional.

A literatura na área também apresenta resultados **não** significativos⁵⁷ do efeito interveniente da orientação motivacional, os quais convergem com os achados deste trabalho. Especificamente, Bagozzi, Baumgartner e Yi (1992) comprovaram que a orientação de Kuhl (1981) não moderou as relações: atitude-comportamento; normas subjetivas-comportamento e intenção-comportamento. Babin e Darden (1995) examinaram os três estados emocionais “P-A-D” como variáveis independentes, três variáveis como resposta e duas orientações como moderadoras. Portanto, nove associações foram verificadas. Os autores comprovaram que ativação teve maior impacto sobre

⁵⁷ De modo contrário, Holbrook e Gardner (1998), Kempf (1999) e Kaltcheva e Weitz (2003 e 2006) comprovaram o efeito interveniente da orientação motivacional.

gastos na loja quando a orientação foi por estado ($\beta_{\text{estado}} = 0,72$ vs. $\beta_{\text{ação}} = 0,18$). Na relação entre dominância e gastos na loja o impacto foi maior no grupo com orientação por ação ($\beta_{\text{ação}} = -0,49$ vs. $\beta_{\text{estado}} = 0,02$). Todavia, a relação prazer-gastos na loja não foi moderada, assim como as outras seis associações do modelo. Portanto, Babin e Darden (1995) confirmaram que apenas 2 relações (25%) sofreram interferência da orientação motivacional.

5.5 Aplicações Gerenciais

O Estudo 1 demonstrou que apenas manipulando a cor do ambiente (conforme foi feito na foto), a quantidade de minutos gastos na loja⁵⁸ tende a ser significativamente maior na alta ativação. Todavia, notou-se que retornos financeiros ao varejista, quer em quantidade de produtos comprada ou em gastos realizados, não são advindos dessa alteração na cor e luz da loja, inviabilizando investimentos no ambiente. Além do mais, maiores níveis de satisfação, lealdade e impulso não foram gerados pela alta ativação do ambiente. Com relação à orientação motivacional no Estudo 1, quando os consumidores vão à loja utilitariamente eles também tendem a ficar mais tempo no local.

O Estudo 2 demonstrou para a Hugo Boss que o ambiente teve relação com diversas variáveis, confirmando positivamente a estratégia deste varejista em segmentar sua coleção. Especificamente, a o grau de ativação da atmosfera teve impacto significativo na quantidade de produtos comprados, gastos monetários na loja, intenção de retorno, satisfação e resposta padronizada. Portanto, observa-se a relevância dos dois cenários da Hugo Boss na geração de retornos sobre o investimento. Detalhando os achados, consumidores tendem a comprar mais, gastar mais dinheiro e ter maiores níveis de resposta padronizada na Hugo Boss Green. Assim, o Estudo 2 confirma a efetividade da manipulação do cenário pelo gestor de marketing da empresa. Todavia, este mesmo cenário (alta ativação) gera inversa e significativamente **menor** nível de satisfação e de probabilidade de retorno à loja. Portanto, de modo inesperado, torna-se importante o investimento na loja conforme salientam as fotos, uma vez que o ambiente de alta ativação faz a pessoa gastar mais, comprar mais produtos e ter maiores níveis de resposta padronizada, mas não auxilia na lealdade e satisfação, aspecto que pode ser prejudicial no longo prazo. Pelo ponto de vista da orientação para compra, quando os consumidores vão à loja hedonicamente eles tendem a comprar mais por impulso.

Para o gestor de marketing das livrarias (Estudo 3), o investimento em ambientes de baixa excitação da Livraria Dominicana gera resultados financeiros somente na resposta padronizada. Assim, menores níveis de resposta padronizada existem em ambientes de baixa ativação. Tal achado tem nexos uma vez que a livraria é uma loja que deve apresentar aspectos mais de tranquilidade e calma quando comparado a excitação e a ativação. Na orientação motivacional, quando os consumidores vão à livraria hedonicamente, eles tendem a ficar mais satisfeitos e gastar mais tempo no local. Essas diferenças foram significativas.

No Estudo 4, loja de tênis, a gestão da atmosfera apresentou grande diferença quando comparada ao ambiente da livraria e da loja de roupa. Subjetivamente maiores níveis de satisfação e

⁵⁸ Vale salientar que a variável é intenção e não comportamento efetivo.

de intenção de retorno existem no ambiente da Adidas (alta ativação). Além do mais, maiores níveis de intenção de gastar, quantidade de produtos comprados e resposta média geral foram maiores também nesta loja. O ambiente de baixa ativação, como aquele praticado pela Nike, em nada auxiliou o aumento do faturamento. Diante de tais evidências, o apelo inovador e carregado da Adidas tende a provocar resultados financeiros mais vantajosos.

5.6 Aplicações Teóricas

A *Teoria Ambiental* forneceu base para a criação do modelo “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974), o qual é amplamente utilizado nos estudos de marketing e comportamento do consumidor. Todavia, não se sabe ao certo o quão robusto e preditivo o modelo é quando se compara as diversas investigações publicadas. Diante desse contexto, as inéditas meta-análises elaboradas por esta investigação corroboram as predições que o **estímulo** tem relação com o **organismo**, o qual se associa com a **resposta**. Portanto, teoricamente o modelo “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974) é consistente e robusto em explicar determinados tipos de aproximação ou afastamento dos consumidores. Vale salientar que, no geral, poucos estudos verificaram a relação “E-O” do modelo. De fato, muitas pesquisas na relação “O-R” existiram, aspecto que merece maior atenção dos pesquisadores.

Além do mais, o modelo teórico “E-O-R” engloba componentes de outra teoria, isto é da *Teoria Avaliativa das Emoções* (Roseman, Wiest e Schwartz, 1994; Shaver, Schwartz, Kirson e O’Connor, 1987; Smith e Ellsworth, 1985 e 1987) e da *Teoria da Hierarquia Experiencial* (Zajonc e Markus, 1982 e 1985). Tais teorias têm por base propor que não somente a cognição explica as intenções e os comportamento, como também a emoção interfere fortemente nas variáveis resposta. As duas meta-análises evidenciaram exatamente o papel explicativo que as emoções possuem no comportamento do consumidor, reforçando ainda mais a tese que emoções podem explicar tão quanto, senão mais, a resposta do cliente. No que tange as emoções de prazer e ativação, conclui-se que a **prazer tem maior** poder explicativo na resposta do comprador ($r_{\text{prazer}} = 0,27$ vs. $r_{\text{ativação}} = 0,14$; $t(77) = 2,42$; $p < 0,018$); conforme segunda meta-análise. Os Estudos 1, 2, 3 e 4 também confirmaram a força do prazer, mostrando que em 90% dos testes, a mesma teve maior força na relação com resposta.

A *Teoria da escala “P-A-D”* (Mehrabian e Russell, 1974) se mostrou robusta no trabalho. Três experimentos (75%) confirmaram uma estrutura **bidimensional** da escala e boa confiabilidade das duas dimensões, onde prazer gera maior variância explicada do construto emoção. Ativação ficou posicionada como segundo fator do instrumento. As análises fatoriais confirmatórias e exploratórias tiveram bons desempenhos.

Teoricamente existe confusão se os estados emocionais prazer e ativação são **ortogonais** (i.e. independentes), uma vez que determinados pesquisadores defendem essa tese (Mehrabian e Russell, 1974, p.21; Russel, Weiss e Mendelsohn, 1989, p.494). Empiricamente, o Estudo 1 apresentou uma correlação entre os fatores latentes de $\square = 0,40$; o Estudo 2 de $\square = 0,57$; o Estudo 3 de $\square = -0,07$ (o

qual teve problemas de dimensionalidade) e o Estudo 4 de $\eta^2 = 0,56$. As meta-análises também apresentaram valores de associação positiva, sendo $r = 0,15$ e $r = 0,26$. Portanto, observa-se que as emoções dependem **sim** uma da outra, rejeitando claramente a idéia de independência.

A *Teoria do Controle da Ação*, proposta por Kuhl (1981), mostrou-se sustentável dentro do trabalho, uma vez que quando um tipo de ação foi estabelecido, isto é “a necessidade de comprar algo”, indivíduos tiveram grande foco e objetividade na tarefa. Por outro lado, quando um tipo de ação não foi estabelecido, isto é “a opção de passear e estar mais livre”, indivíduos não tiveram foco e mostraram falta de objetividade na tarefa. Tais evidências confirmam a existência de um foco regulatório (ou não) no preestabelecimento dos objetivos.

Com relação ao impacto da *Emoção sobre a Orientação* para compra, os 4 Estudos comprovaram não foi possível verificar que a ativação do ambiente tem impacto positivo em orientação utilitária. Os gráficos de dispersão mostraram que no Estudo 2 e 4 a relação foi do tipo curvilínea em “U”. Por outro lado, os gráficos de dispersão mostraram que no Estudo 1 e 3 a relação foi do tipo curvilínea em “∩”. Em outras palavras, “o efeito da emoção no valor utilitário é pouco claro” (Babin, Darden e Griffin, 1994, p.651).

A Teoria que sugere duas *Orientações Motivacionais* foi confirmada⁵⁹. Os quatro experimentos mostraram um instrumento de duas dimensões para a escala de Babin, Darden e Griffin (1994) e para a escala aqui proposta, os quais capturam as variações racionais e emocionais da orientação⁶⁰. Adicionalmente, os ajustamentos confirmatórios e de confiabilidade das escalas foram positivos em sua grande maioria. Além do mais, uma outra contribuição para a literatura na área da orientação foi a elaboração do quadro de referência que sintetiza muitos dos estudos feitos sobre a orientação motivacional. Neste quadro, as classificações, os objetivos principais e resultados dos trabalhos foram salientados. Por fim, uma comprovação da teoria foi o poder explicativo da orientação hedônica, quando comparada com a tradicional orientação utilitária. A visita “sem objetivo”, com diversão e com desobrigação tem **maior** impacto na satisfação e lealdade. Em todos os experimentos, quando as equações na qual satisfação, lealdade e quantidade de R\$ funções dependentes da orientação, a orientação hedônica teve um peso de impacto maior. Ver Tabela 65.

⁵⁹ Ver resultados dos Estudos 2,3, e 4 na escala criada.

⁶⁰ Em termos de faturação, confiabilidade e dimensionalidade as duas orientações foram **confirmadas**. Em termos de identificar dois grupos distintos nos experimentos, a escala de Babin, Darden e Griffin (1994) **não** foi eficiente.

Tabela 66: Efeitos explicativos da orientação sobre 3 variáveis de resposta

Experimento	Var. Indep.	Satisfação			Lealdade			Quantidade R\$ Gastos		
		β	t	p-valor	β	t	p-valor	β	t	p-valor
Estudo 1	Hedônica	0,39	7,46	$p<0,000$	0,32	6,04	$p<0,000$	0,00	0,06	$p=NS$
	Utilitária	0,20	3,88	$p<0,000$	0,19	3,53	$p<0,000$	0,05	1,02	$p=NS$
Estudo 2	Hedônica	0,36	5,26	$p<0,000$	0,40	5,54	$p<0,000$	0,12	1,59	$p=NS$
	Utilitária	0,29	4,24	$p<0,000$	0,14	2,01	$p<0,04$	-0,16	-2,19	$p<0,03$
Estudo 3	Hedônica	0,42	5,18	$p<0,000$	0,32	3,75	$p<0,000$	0,19	2,20	$p<0,02$
	Utilitária	0,12	1,54	$p=NS$	0,14	1,66	$p=NS$	0,04	0,51	$p=NS$
Estudo 4	Hedônica	0,27	3,11	$p<0,002$	0,19	2,14	$p<0,002$	0,16	1,92	$p<0,05$
	Utilitária	-0,05	-0,63	$p=NS$	-0,05	-0,62	$p=NS$	-0,17	-2,02	$p<0,04$

Nota: Estudo 1 $R^2_{ajustado}=0,14$ (satisfação); Estudo 1 $R^2_{ajustado}=0,10$ (lealdade); Estudo 2 $R^2_{ajustado}=0,22$ (satisfação); Estudo 2 $R^2_{ajustado}=0,17$ (lealdade); Estudo 2 $R^2_{ajustado}=0,03$ (R\$); Estudo 3 $R^2_{ajustado}=0,19$ (satisfação); Estudo 3 $R^2_{ajustado}=0,11$ (lealdade); Estudo 3 $R^2_{ajustado}=0,03$ (R\$); Estudo 4 $R^2_{ajustado}=0,07$ (satisfação); Estudo 4 $R^2_{ajustado}=0,03$ (lealdade); Estudo 4 $R^2_{ajustado}=0,05$ (R\$); β = beta padronizado; p-valor = significância; * $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

No que tange a *Teoria Orientação Motivacional X Emoção*, o papel moderador da orientação motivacional, supostamente construído em cima da dicotomia apresentada pela Teoria do Controle de Ação, **não** foi confirmada. Supõe-se que mesmo o consumidor estabelecendo um objetivo (racionalidade), este pode ser dissolvido ao chegar dentro do ambiente varejista, induzindo à compras recreacionais e por emoção. Por exemplo, “o cliente sai às compras para obter um carro econômico, popular e de baixo preço, mas quando chega na agência é tentado a obter um bem com motor mais potente, ar-condicionado e com bancos de veludo (desestruturando seu objetivo inicial)” Por outro lado, mesmo o consumidor não estabelecendo um objetivo (hedonismo), esta estratégia pode ser dissolvida ao chegar dentro do ambiente varejista. Por exemplo, “o cliente sai às compras para obter um carro caro, com teto solar, freios ABS e air-bags laterais, mas quando chega na agência é tentado a obter um bem mais simples e convencional, dado o alto preço do seguro e da manutenção, criando um objetivo para quem estava inicialmente sem. Diante de tais evidências, o papel moderador orientação motivacional pode ser questionado, uma vez que tenderia a ser inverso.

REFERÊNCIAS

* Representa os artigos utilizados nas meta-análises

- Ajzen, I., Fishbein, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1980.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, v.79, n.2, p.77-95, 2003.
- Babin, B.J., Babin, L. Seeing something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, v.54, p.89-96, 2001.
- *Babin, B.J., Darden, W.R. Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, v.71, n.1, p.47-71, 1995.
- *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.644-656, 1994.
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, H., Yi, Y. State vs. action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, v.18, n.4, p.505-518, 1992.
- *Baker, J., Levy, M., Grewal, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, v.68, n.4, p.445-460, 1992.
- Bellenger, D.N., Korgaonkar, P.K. Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, v.56, n.3, p.77-92, 1980.
- Boné, P.F., Ellen, P.S. Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, v.75, n.2, p.243-262, 1999.
- *Caro, L.M., Garcia, J.M. Consumer satisfaction with a periodic reoccurring Sport event and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, v.16, n.2 p.70-81, 2007.
- Carpenter, J.M., Fairhurst, A. Consumer shopping value, satisfaction and loyalty for retail apparel brands. *Journal Fashion Marketing Management*, v.9, n.3, p. 256-269, 2005.
- Chakravarti, A., Cunha-Jr., M.V.M., Weitz, B.A. Search Behavior on the internet: a measurement model development. In: *Anais do 24o. EnAnpad*, Florianópolis, 2000.
- Chang, E. *The mediating role of hedonic shopping value in apparel shopping satisfaction*. Doctoral Dissertation. Oregon State University, September, 2001.
- *Chebat, J.C, Michon, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending: a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, v.56, n.7, p.529-539, 2003.

- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, v.77, n.4, p.511-535, 2001.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., Mahajan, V. Form versus function: how the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, v.54, n.2, p.48-63, 2008.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., Mahajan, V. Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, v.72, n.4, p.702-714, 2007.
- *Crowley, A.E. The two-dimensions impact of color on shopping. *Marketing Letters*, v.4, n.1, p.59-69, 1993.
- Dawson, S., Bloch, P.H., Ridgway, N.M. Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, v.66, n.4, p.408-427, 1990.
- Dick, A.S., Basu, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy Marketing Science*, v.22, n.2, p.99-113, 1994.
- *Donovan, R.J., Rossiter, J.R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v.58, n.1, p.34-57, 1982.
- *Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G., Nesdale, A. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, v.70, n.3, p.283-294, 1994.
- Dubé, L., Chebat, J.C., Morin, S. The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology and Marketing*, v.12, n.4, p.305-319, 1995.
- Eroglu, S. Harrell, G.D. Retail crowding: theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, v.62, n.4, p.346-363, 1986.
- *Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shoppers responses. *Psychology and Marketing*, v.20, n.2, p.139-150, 2003.
- Eroglu, S.A., Michelet, K., Barr, T.F. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, v. 58, n.8, p.1146-1153, 2005.
- *Farias, S.A. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação virtual n: satisfação do consumidor e na atitude para a compra. *Revista de Administração*, v.42, n.1, p.31-41, Jan./Fev./Mar., 2007.
- *Fiang, Y., Wang, C.L. The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, v.20, n.4, p.211-218, 2006.
- *Fiore, A.M., Jin, H., Kim, J. For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, v.22, n.8, p.669-694, 2005.

- Fiore, A.M., Kim, J. An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 35, n.6, p.421-443, 2007.
- Fornell, C., Larcker, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v.18, n.1, p.39-50, 1981.
- Foxall, G.R. *Consumer psychology in behavioral perspective*. New York: Beard Books, 1990.
- Foxall, G.R. *Marketing Psychology: The paradigm in the wings*. London: MacMillan, 1997.
- Foxall, G.R., Greenley, G. Predicting and explaining responses to consumer environments: an empirical test and theoretical extension of the behavioral perspective model. *Service Industries Journal*, v.2, n.20, p.39-63, 2000.
- Foxall, G.R., Oliveira-Castro, J.M., James, V.K., Yani-de-Soriano, M.M., Sigurdsson, V. Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, v.15, n.1, p.101-124, 2006.
- Gifford, R. *Environmental psychology: principles and practice*. Allyn and Bacon Inc: Massachusetts, 1987.
- Glasman, L.R., Albarracín, D. Forming attitudes that predict future behavior: a meta-analysis of the attitude behavior relation. *Psychological Bulletin*, v. 132, n.5, p.775, 2006.
- *Guido, G., Capestro, M., Peluso, A.M. Experimental analysis of consumer stimulation and motivational states in shopping experiences. *International Journal of Market Research*, v.29, n.3, p.365-386, 2007.
- Hall, S. M., Brannick, M. T. Comparison of two random-effects methods of meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, v.87, n.22, 377-389, 2002.
- *Havlena, W.J., Holbrook, M.B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v.13, n.3, p.394-405, 1986.
- Hedges, L., Olkin, I. *Statistical methods for meta-analysis*. Orlando, FL: Academic Press, 1985.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v.46, n.3, p.92-101, 1982.
- Hoch, S., Loewenstein, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, v.17, n.1, p.492-507, 1991.
- *Holbrook, M., Gardner, M.P. An approach to investigating the emotional determinants of consumption duration: why do people consume what they consume for as long as they consume it? *Journal of Consumer Psychology*, v.2, n.2, p.123-142, 1998.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, v.9, n.4, p.132-140, 1982.

- *Hui, M.K., Bateson, J.E.G. Perceived control and the effects of crowding and consume choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, v.18, n.2, p.174-184, 1991.
- Jacobs, K.W., Hustmyer, F.E. Effects of four psychological primary colors on GSR, heart rate and respiration rate. *Perceptual and Motor Skills*, v.38, n.3, p.763-766, 1974.
- Janiszewski, C., Lichtenstein, D. A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, v.26, n.2, p.353-368, 1999.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M.J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differentials effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, v.59, n.9, p.974-984, 2006.
- *Kaltcheva, V.D., Weitz, B.A. When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, v.70, n.1, p.107-118, 2006.
- *Kaltcheva, V.D., Weitz, B.A. The moderating influence of motivational orientation on the relationship between shopping environment arousal and behavior. *Working Paper*, Warrington College of Business Administration, Retail Department, University of Florida (UFL), Disponível em www.cba.ufl.edu/mkt/crer/docs/papers/ShoppingEnvironment.pdf, March, p.01-44, 2003
- *Kempf, D.S. Attitude formation from product Trial: distinct roles of cognitions and affect for hedonic and functional. *Psychology & Marketing*, v.16, n.1, p.35-50, 1999.
- *Kim, J. Morris, J.D. The power of affective response and cognitive structure in product trial attitude formation. *Journal of Advertising*, v.36, n.1, p.95-106, 2007.
- Kuhl, J. Motivational and functional helplessness: the moderating effect of state vs. action orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 40, n.1, p.155-170, 1981.
- *Ladhari, R. The movie experience: a revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, v.60, n.5, p.454-462, 2007.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Samiee, S. Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, v.55, p.51-67, 2002.
- *Li, J.G. *The effect of store physical environment on perceived crowding and shopping behavior*. Doctoral Dissertation, Auburn University, May, 2004.
- *Michelet, K.A., Eroglu, S.A. Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, v.2, p.101-111, 2000.
- Malhotra, N. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- *Mano, H. Affect and persuasion: the influence of pleasantness and arousal on attitude formation and message elaboration. *Psychology and Marketing*, v.14, n.4, p.315-335, 1997.
- Mano, H. Judgments under distress: assessing the role of unpleasant and arousal in judgment formation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v.52, p.216-245, 1992.

- *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.3, p.451-466, 1993.
- Markin, R.J., Illis, C.M., Narayana, C.L. et al. Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, v.52, n.1, p.43-54, 1976.
- Matos, C.A., Henrique, J.L. Balanço do conhecimento em marketing: uma meta-análise dos resultados empíricos dos antecedentes e conseqüentes da satisfação e lealdade. In: *Anais do XXX EnAnpad*, Salvador, BA, 2006.
- Mattila, A.S., Wirtz, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, v.77, n.2, p.273-289, 2001.
- *Mattila, A.S., Wirtz, J. The role of store environment stimulation and social factors on impulse purchasing. *Working Paper*, National University of Singapore, disponível em <https://www.bschool.nus.edu.sg/Departments/Marketing/Jochen%20papers/jsm%202007.pdf>, 2007.
- Mehrabian, A. A questionnaire measure of individual differences in stimulus screening and associated differences in arousability. *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, v.1, p.89-103, 1977.
- Mehrabian, A. Analysis of affiliation-related traits in terms of the P-A-D temperament model. *Journal of Psychology*, v.131, n.1, p.101-117, 1997.
- *Mehrabian, A., Russel, J.A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.A. MIT Press, 1974.
- Mehrabian, A., Russel, J.A. Environmental affects on affiliation among strangers. *Humanitas*, v.11, p.219-230, 1975.
- *Menon, S. Kahn, B. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, v.78, n.1, p.31-40, 2002.
- Milliman, R.E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, v.46, n.3, p.86-91, 1982.
- Mittall, V., Kumar, P., Tsiros, M. Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, v.63, n.2, p.88-101, 1999.
- Noble, S.M., Griffith, D.A., Adjei, M.T. Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, v.82, n.3, p.177-188, 2006.
- Oliver, R. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v.63, Special Issue, p.33-44, 1999.
- Oliver, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v.17, n.4, p.460-469, 1980.

- Oliver, R.L. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, v.57, n.3, p.25-48, 1981.
- Oliver, R.L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- Oliver, R.L., Swan, J.E. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v.16, n.3, p.372-383, 1989.
- Oliver, R.L. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v.20, n.3, p.418-430, 1993.
- Overby, J.W., Lee, E.J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, v.59, n.10/11, p.1160-1166, 2006.
- *Pavelchak, M.A., Antil, J.H., Munch, J.M. The super bowl: an investigation into the relationship program context, emotional experience and ad recall. *Journal of Consumer Research*, v.15, n.3, p.360-368, 1988.
- Pohl, R. Oliveira-Castro, J.M. Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, forthcoming.
- Raju, P.S. Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, v.7, n.3, p.272-283, 1980.
- *Raju, S., Unnava, H.R. The role of arousal in commitment: an explanation for the number of counterarguments. *Journal of Consumer Research*, v.33, n.4, p.173-180, 2006.
- *Raney, A.A., Arpan, L.M., Pashupati, K., Brill, D.A. At the movies, on the web: an investigation of the effect of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, v.17, n.4, p.38-22, 2003.
- Ratchford, B.T. New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, v.27, n.4, p.24-38, 1987.
- Reynolds, K.E., Beatty, S.E. A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, v.75, n.4, p.509-523, 1999.
- *Ridgway, N.M., Dawson, S.A., Bloch, P.H. Pleasure and arousal in the marketplace: interpersonal differences in approach-avoidance responses. *Marketing Letters*, v.1, n.2, p.139-147, 1989.
- Rohm, A.J., Swaminathan, V. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, v.57, n.7, p.748-759, 2004.
- Roseman, I.J., Wiest, C., Schwartz, C.S. Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.67, n.2, p.206-221, 1994.
- Rosenthal, R. *Meta-analytic procedures for social research*. Revised edition. (v.6), Sage Publications: Thousand Oaks, 1991.

- Rosenthal, R. The file drawer problem and tolerance for null results. *Psychological Bulletin*, v.86, n.3, 638-641, 1979.
- Rossiter, J.R., Percy, L. Donovan, R.J. A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, v.31, n.5, p.11-21, 1991.
- Russel, J.A., Mehrabian, A. Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion eliciting quality of an environment. *Environment & Behavior*, v.11, p.355-387, 1978.
- Russel, J.A., Mehrabian, A. Environmental variables in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v.3, n.1, p.62-63, 1976.
- Russell, J.A., Mehrabian, A. Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, v.11, p.273-294, 1977.
- Russell, J., Weiss, A., Mendelsohn, G.A. Affect grid: a single-item scale of pleasure and arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.57, n.3, p.493-502, 1989.
- *Russell, J.A. Pratt, G. A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.38, n.2, 311-322, 1980.
- Sanbonmatsu, D.M., Kardes, F.R. The effects of physiological arousal on information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, v.15, n.3, p.379-385, 1988.
- Scarpi, D. Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v.10, n.1, p.7-24, 2006.
- Schmidt, F. L., Hunter, J. E., & Raju, N. S. Validity generalization and situational specificity: A second look at the 75% rule and Fisher's r to z transformation. *Journal of Applied Psychology*, v.73, p.665-672, 1988.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., O'Connor, C. Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.52, n.6, p.1061-1086, 1987.
- *Sherman, E., Mathur, A., Smith, R.B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions, *Psychology & Marketing*, v.14, n.4, p.361-378, 1997.
- Shiv, B., Fedorikhin, A. Heart and Mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, v.26, n.3, p.278-292, 1999.
- Simon, H. Rationality as process and as product of thought. *The American Economic Review*, v. 68, n. 2, p.1-16, 1978.
- Smith, C., Ellsworth, P.C. Patterns of cognitive appraisal and emotion related to taking an exam. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.52, n.3, p.475-488, 1987.
- Smith, C., Ellsworth, P.C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.48, n.4, p.813-838, 1985.

- Smith, P.C., Curnow, R. Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, v.50, n.3, p.255-256, 1966.
- Solomon, M.R. *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Spies, K., Hesse, F., Loesch, K. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, v.14, n.1, p.1-17, 1997.
- *Steenkamp, J.E.M, Baumgartner, H., Wulp, E. The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation. *International Journal of Research in Marketing*, v.13, n.4, p.319-329, 1996.
- *Sweeney, J.C., Wyber, F. The role of cognitions and emotions in the music-approach avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, v.16, n.1, p.51-69, 2002.
- Swinyard, W.R. The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, v.20, n.2, p.271-281, 1993.
- Tauber, E.D. Why do people shop? *Journal of Marketing*, v.36, n.3, p.46-49, 1972.
- Tse, D.K., Nicosia, F.M., Wilton, P.C. Consumer Satisfaction as a process. *Psychology and Marketing*, v.7, n.3, p.177-184, 1990.
- Vieira, V.A., Matos, C.A. Uma Análise dos antecedentes da lealdade no ambiente de varejo virtual: proposta e teste de um modelo teórico. In: *Anais II Encontro do EMA-AnPAD-RJ*, 2006.
- Vieira, V.A. The Relationship Between Market Orientation and Business Performance: a Brazilian Meta-Analysis. In: *Anais III Encontro do EMA-AnPAD*, 2008.
- Vieira, V.A., Afinal existem outras seqüências para a estrutura de Oliver (1999): cognição, afeto, conação e ação. In: *Anais do Encontro do Anual da EnANPAD-RJ*, 2008b.
- Vivaldo-Lima, J., Lopez-Olivas, M., Gonzalez-Robles, R.O. Determinantes psicolingüísticos da compreensão de leitura em inglês como língua estrangeira. *Psicologia Escolar Educacional*. v.7, n.1, p.21-31, 2003.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R., Grohman, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, v.40, n.3, p.310-320, 2003.
- Wakefield, K., Baker, J. Excitement in the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, v.74, n.4, p.515-539, 1998.
- Wakefield, K.L., Barnes, J.H. Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, v.72, n.4, p.409-427, 1996.
- *Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A., Wakefield, K. Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, v.71, n.3, p.143-157, 2007.
- Weiner, B. *Theories of motivation: From mechanism to cognition*. Markham: Chicago, 1973, 474p.

- Westbrook, R.A., Black, W.C. A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, v.75, n.1, p.78-103, 1985.
- Westbrook, R.A. Product-consumption based affective responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research*, v.24, n.3, p.258-271, 1987.
- *Wirtz, J., Bateson, J.E.G. Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, v.44, n.1, p.55-66, 1999.
- Wirtz, J., Mattila, A.S., Tan, R.L.P. The moderating role of target-arousal on the impact affect on satisfaction - an examination' in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, v.76, n.3, p.347-365, 2000.
- *Wirtz, J., Mattila, A.S., Tan, R.L.P. The role of arousal congruency in influencing consumer satisfaction evaluations and in-store behaviors. *International Journal of Service Industry Management*, v.18, n.1, p.06-24. 2007.
- *Yalch, R.F., Spangenberg, E.R. (2000), The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, v.49, n.2, p.139-147, 2000.
- Youn, Seounmi. *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*. Minnesota (USA), Doctoral Dissertation, University of Minnesota, 2000.
- Zajonc, R.B., Markus, H. Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, v.9, n.2, p.123-132, 1982.
- Zajonc, R.B., Markus, H. Must all affect be mediated by cognition? *Journal of Consumer Research*, v.12, n.3, p.363-365, 1985.

ANEXO I: ESCALA ORIGINAL DE BABIN, DARDEN E GRIFFIN (1994, p.649)

Scale and item	Loading		Item-total correlation
	Hedonic	Utilitarian	
Hedonic:			
This shopping trip was truly a joy.	.84		.86
Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable.	.73		.81
During the trip, I felt the excitement of the hunt.	.70		.69
This shopping trip truly felt like an escape.	.73		.66
I enjoyed being immersed in exciting new products.	.66		.71
I enjoyed this shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased.	.76		.80
I continued to shop, not because I had to, but because I wanted to.	.72		.72
I had a good time because I was able to act on the "spur of the moment."	.69		.66
While shopping, I was able to forget my problems.	.62		.60
While shopping, I felt a sense of adventure.	.68		.76
This shopping trip was not a very nice time out.	-.71		-.75
I felt really unlucky during this trip.	-.63		-.67
I was able to do a lot of fantasizing during this trip.	.57		.54
Utilitarian:			
I accomplished just what I wanted to on this shopping trip.		.58	.68
I couldn't buy what I really needed.		-.74	-.59
While shopping, I found just the item(s) I was looking for.		.61	.64
I was disappointed because I had to go to another store(s) to complete my shopping.		-.61	-.60
I feel this shopping trip was successful.		.55	.55
I feel really smart about this shopping trip.	.44	.57	.61
This was a good store visit because it was over very quickly.		-.53	-.69

ANEXO II: ESCALA ORIGINAL DE MEHRABIAN E RUSSELL (1974)

- *Pleasure*: Happy — Unhappy; Pleased — Annoyed; Satisfied — Unsatisfied; Contented — Melancholic; Hopeful — Despairing; Relaxed — Bored.
- *Arousal*: Stimulated — Relaxed; Excited — Calm; Frenzied — Sluggish; Jittery — Dull; Wide-awake — Sleepy; Aroused — Unaroused.
- *Dominance*: Controlling — Controlled; Influential — Influenced; In control — Cared-for; Important — Awed; Dominant — Submissive; Autonomous — Guided.