

BEM-ESTAR EM COMPRAR: INVESTIGANDO SEUS ANTECEDENTES, CONSEQUENTES E MODERADORES NO CONTEXTO BRASILEIRO

SHOPPING WELL-BEING: INVESTIGATING ITS ANTECEDENTS, CONSEQUENCES AND MODERATORS IN THE BRAZILIAN CONTEXT

DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.13059/RACEF.V14I1.987](http://dx.doi.org/10.13059/RACEF.V14I1.987)

Ramon Silva Leite

ramonsl@pucminas.br

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Marcelo de Rezende Pinto

marcrez@hotmail.com

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Humberto Elias Garcia Lopes

heglopes@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Felipe Schepers Santos Melo

felipe.schepers@opinionbox.com

Opinion Box Pesquisas

Data de envio do artigo: 07 de Junho de 2022.

Data de aceite: 29 de Março de 2023.

Resumo: O artigo relata resultados de uma pesquisa empírica com o objetivo de verificar os antecedentes e os consequentes do bem-estar em comprar em shopping. Pretendeu também confirmar se as variáveis de auto congruência e sexo moderam as relações entre valores de compra e bem-estar em comprar. O estudo foi baseado em uma pesquisa de âmbito nacional, com a participação de indivíduos de todos os estados brasileiros. A coleta de dados foi conduzida junto a um painel online de respondentes, por meio de uma amostra estratificada composta por 1.065 respondentes. Os dados foram analisados por meio da análise fatorial e da modelagem de equações estruturais. Constatou-se que as escalas utilizadas apresentaram validade e confiabilidade apropriadas. Observou-se ainda que os Valores Utilitários e Hedônicos são antecedentes do Bem-estar em comprar. Quanto aos consequentes, tanto o Boca-a-boca positivo quanto as Atitudes frente ao shopping são influenciados pelo Bem-estar em comprar.

Palavras-chave: Bem-estar em comprar; Valores hedônicos; Valores utilitários; Auto congruência; Shopping center.

Abstract: *The paper reports the results of an empirical research with the objective of verifying the antecedents and consequences of well-being in shopping at a mall. It also intended to confirm whether the variables of self-congruence and sex moderate the relationships between purchase values and well-being in purchasing. The study was based on a nationwide survey, with the participation of individuals from all Brazilian states. Data collection was conducted with an online panel of respondents, through a stratified sample composed of 1,065 respondents. Data were analyzed using factor analysis and structural equation modeling. It was found that the scales used showed appropriate validity and reliability. It was also observed that Utilitarian and Hedonic Values are antecedents of Well-being in shopping. As for the consequences, both positive word-of-mouth and Attitudes towards the mall are influenced by well-being in*

shopping.

Keywords: *Shopping well-being; Hedonic value; Utilitarian value; Self-congruity; Shopping malls.*

1 INTRODUÇÃO

É importante considerar que a despeito de todas as reflexões e discussões presentes em diversas correntes filosóficas acerca da ideia de felicidade ao longo da História da humanidade, foi a partir da segunda metade do século XX que começou a emergir, principalmente na Psicologia, a busca pelo entendimento das razões pelas quais as pessoas atingiriam o grau de satisfação e os motivos pelos quais se teria um funcionamento mental sadio (VALVERDE e TORRES, 2009). Foi nesse contexto que surgiu o conceito de bem-estar que, posteriormente, foi subdividido em três concepções: o bem-estar psicológico, o bem-estar eudaimônico e o bem-estar subjetivo. Nesse trabalho, o interesse está direcionado à concepção do bem-estar subjetivo.

Nesse sentido, cabe enfatizar que as avaliações que as pessoas fazem de suas vidas, a análise individualizada sobre a regularidade com que experimentam emoções positivas e emoções negativas, o reconhecimento de manter em mais alto nível sua satisfação com a vida, alta frequência de experiências emocionais positivas e baixas frequências de experiências emocionais negativas são componentes do bem-estar subjetivo (DIENER, SUH e OISHI, 1997). Tal conceito surgiu na década de 1950, quando se buscava indicadores de qualidade de vida para monitorar mudanças sociais e consequentes políticas sociais (LAND e SPILERMAN, 1975).

Com o desenvolvimento do conceito, os estudos relacionados ao bem-estar subjetivo incorporaram diferentes abordagens, entre as quais destacam-se o bem-estar do consumidor (SIRGY e LEE, 2006; PANCER e HANDELMAN, 2012) e o bem-estar em comprar (EL HEDHLI, CHEBAT e SIRGY, 2013; EL HEDLI, ZOURRIG e CHEBAT, 2016; PINTO et al., 2018; VERGA, SILVA e ALFINITO, 2020). Com relação ao conceito de bem-estar de comprar, é importante levar em

conta que o mesmo encontra respaldo na noção de que o ser humano desempenha diversos papéis, sendo que essas diferentes esferas podem interferir de alguma forma em seu bem-estar. Dentre os papéis desempenhados, o de consumidor vem assumindo expressiva relevância.

O bem-estar em comprar é definido como o bem-estar subjetivo, decorrente das experiências do consumidor relacionadas à compra (LEE et al., 2002). Nesse sentido, percebe-se que os consumidores elencam muitos objetivos associados ao bem-estar em comprar, mas nem todos são igualmente importantes (HUFFMAN, RATNESHWAR e MICK, 2003). As experiências de compras impactam o bem-estar dos compradores, ajudando gerentes e varejistas a desenvolverem estratégias que criam vínculos com os consumidores (EL HEDHLI et al., 2016). Entretanto, não há consenso sobre o que influencia o bem-estar em comprar. Pesquisas prévias examinaram possíveis moderadores da relação entre valores de compras e bem-estar em comprar, considerando, então, o sexo e a autocongruência do consumidor.

Uma delas foi conduzida por El Hedhli et al. (2016) com o intuito de revelar se o bem-estar em comprar é afetado mais intensamente pelos valores hedônicos ou pelos valores utilitários da compra. Para esses autores, o shopping pode ser um espaço que contribui para o aumento do bem-estar ou da qualidade de vida de um determinado grupo social. Dessa forma, seu estudo constatou que, de forma geral, o bem-estar em comprar relaciona-se diretamente com a percepção de qualidade de vida ou satisfação com a vida. A experiência de compra pode gerar uma variedade de benefícios concretos e abstratos, assim como sacrifícios. Nesse contexto, mais do que um centro comercial, o shopping pode ser visto como espaço de socialização, de consumo de informações e, ainda, como local alternativo na configuração dos espaços públicos (ABAZA, 2001).

Contribuindo com esse importante debate, este estudo se baseia nos trabalhos de El Hedhli, Zourrig e Chebat (2016) e Shafiee e Es-haghi (2017) para verificar os antecedentes e

os consequentes do bem-estar em comprar em shopping. Ele também procura confirmar se as variáveis de autocongruência e sexo moderam as relações entre valores de compra e bem-estar em comprar. Pretende-se ainda validar as escalas de bem-estar em comprar no contexto brasileiro.

O trabalho aqui apresentado traz algumas características que ratificam sua pertinência e importância para as áreas envolvidas. Em primeiro lugar, deve-se ressaltar que, tendo em vista a expressiva centralidade que o consumo assume atualmente na vida das pessoas, parece relevante analisar os fatores que influenciam o bem-estar em comprar, assim como as consequências desse bem-estar na vida dos indivíduos. Ouseja, a proposta do trabalho joga luz sobre algo que parece ser altamente pertinente às questões da atualidade ligadas à forma como os indivíduos respondem aos desafios impostos pelo consumo em um ambiente de shopping center. Em outras palavras, a proposta desse trabalho se junta a outras iniciativas quanto à ampliação do conceito de bem-estar e sua pertinência em outras esferas da vida humana. Em segundo lugar, dadas às características multi e transdisciplinares do conceito de bem-estar subjetivo, não é escusado afirmar que os resultados da pesquisa contribuem no sentido de construir “pontes” e destruir “cercas” entre áreas do conhecimento trazendo para o debate elementos ainda pouco explorados no tocante ao conceito do bem-estar de comprar. Sobram, portanto, questões ainda em aberto no tocante aos antecedentes e aos consequentes do bem-estar em comprar em shoppings. A contribuição para a literatura se estabelece quando o trabalho tenta mensurar os efeitos do valor hedônico e do valor utilitário no bem-estar de comprar, ao mesmo tempo em que busca estabelecer relações entre o bem-estar de comprar e construtos tradicionais relacionados ao marketing como atitudes positivas e boca a boca positivo, ambos como consequentes.

Outro ponto a ressaltar tem a ver com a constatação de que, ao pesquisar uma temática que, a despeito de sua relevância em estudos internacionais, ainda foi pouco explorada no

contexto brasileiro. O estudo contribui ainda ao realizar uma pesquisa a nível nacional, contando com indivíduos de todos os estados brasileiros, de diferentes estratos da população. Por fim, a despeito da relevância do tema, não se constatou existir no Brasil escala que busque medir o bem-estar em comprar em shopping, e desenvolver/refinar tais escalas adaptadas à realidade brasileira é outra motivação para a realização do presente estudo. No mesmo sentido, é uma contribuição para a literatura atinente ao bem-estar de comprar. Ao validar escalas para o contexto brasileiro, o estudo fornece um instrumento que poderá ser utilizado em outras realidades, ambientes e em situações de compra diversas. Isso parece estar em linha com os resultados da pesquisa conduzida por Gilboa et al. (2020) que, ao investigar frequentadores de shoppings em quatro países (Inglaterra, França, Israel e Marrocos), perceberam que há diferenças entre o impacto das experiências na lealdade dos consumidores, o que desafia suposições anteriores sobre padronização entre países como a melhor abordagem para a gestão de shopping centers.

2 BEM-ESTAR EM COMPRAR

O conceito de bem-estar subjetivo é o gênero que fundamenta a definição da espécie bem-estar de comprar. Como gênero, ele abrange aspectos amplos das relações humanas, como as avaliações que as pessoas fazem de suas vidas, a análise individualizada sobre a regularidade com que experimentam tanto emoções positivas como negativas, o reconhecimento de manter, em mais alto nível, sua satisfação com a vida, alta frequência de experiências emocionais positivas e baixas frequências de experiências emocionais negativas são componentes do bem-estar subjetivo (DIENER, SUH e OISHI, 1997).

O bem-estar subjetivo pode ser observado e relatado exclusivamente pelo próprio indivíduo, e não por indicadores externos escolhidos e definidos por terceiros. Isso ocorre porque cada pessoa avalia sua própria vida e suas experiências vividas, usando concepções subjetivas com suas emoções, seus valores, suas

expectativas e experiências prévias. Isso torna-se uma representação mental sobre a vida pessoal, organizada e armazenada subjetivamente (CAMPBELL, CONVERSE e RODGERS, 1976; DIENER e LUCAS, 2000).

Os aspectos de bem-estar subjetivo podem estar relacionados a diversos aspectos da vida social como família, saúde, religiosidade, dinheiro, bens, comunidade, compras e consumo, entre outras. Portanto, é importante entender como o consumo afeta o bem-estar do indivíduo, pois esse consumo é um fato social e central na vida cotidiana (ROCHA, 2005). Assim, ele identifica mecanismos de reprodução e distinção na sociedade, servindo de satisfação pessoal e social ao mesmo tempo (CAMPBELL, 2001). À medida que um comprador está satisfeito com as suas experiências cumulativas de compra, ele terá uma sensação de bem-estar ou de satisfação com a vida (EL HEDHLI, CHEBAT e SIRGY, 2013), pois esses dois aspectos estão interligados (GRZESKOWIAK et al., 2016).

As compras podem contribuir para a satisfação de importantes áreas da vida (SIRGY e LEE, 2006), abrangendo uma variedade de necessidades de desenvolvimento humano, tais como econômicas, sociais, de estima, estéticas, lazer, comunitária e assim por diante. Logo, elas contribuem significativamente para a qualidade de vida geral porque o bem-estar em comprar é um processo de julgamento de satisfação (EL HEDHLI, CHEBAT e SIRGY, 2013) que inclui elementos cognitivos (OLIVER e SWAN, 1989; OLIVER, 1993), afetivos (WESTBROOK, 1987; MANO e OLIVER, 1993) e conativos (KATZ e STOTLAND, 1959; ROGERS, 1961).

Os estudos de Sirgy e Cornwell (2001), Lee et al. (2002) e Sirgy e Lee (2006) indicam a relação do consumo com o bem-estar em comprar, desempenhando um papel importante na satisfação geral e na qualidade de vida. O conceito de bem-estar em comprar (EL HEDHLI, CHEBAT e SIRGY, 2013) aponta para a satisfação ou a qualidade de vida, ao relacionar quatro dimensões da vida: (1) dimensão do consumo; (2) dimensão social; (3) dimensão do lazer e (4) dimensão da vida em comunidade.

El Hedhli, Chebat e Sirgy (2013) mediram o

bem-estar em comprar em shopping center por meio de seis fatores preditivos: funcionalidade, conveniência, lazer, ambiente, identificação com público frequentador e segurança. Ao fazerem isso, esses autores se concentraram no impacto positivo das compras na sensação de bem-estar do consumidor. Dessa forma o “bem-estar em comprar enfatiza, simultaneamente e inerentemente, as crenças cognitivas e os aspectos afetivos relacionados ao impacto das compras na qualidade de vida de uma pessoa” (EL HEDHLI, ZOURRIG e CHEBAT, 2016, p.2).

De maneira diversa dos conceitos de satisfação relacionados às compras, o bem-estar em comprar relaciona-se com os estados de satisfação de vida que os consumidores vivenciam em suas experiências de compras cumulativas no shopping (EL HEDHLI, CHEBAT e SIRGY, 2013; EL HEDHLI, ZOURRIG e CHEBAT, 2016). Assim, tem-se que bem-estar em comprar “é uma medida geral que reflete, inerentemente, várias experiências dentro do shopping e captura, implicitamente, o impacto dinâmico das compras” (EL HEDHLI, ZOURRIG e CHEBAT, 2016, p. 2).

O estudo de Maggioni et al. (2019) sugeriu que o estilo do shopping center tem um papel importante a desempenhar na relação entre as dimensões da experiência do shopping (oferta de varejo, atividades baseadas no centro e atmosfera do centro) e o bem-estar. As descobertas indicam diferenças críticas na forma como os aspectos utilitários e hedônicos da experiência do empreendimento impactam no bem-estar dos diferentes consumidores.

Mais recentemente, El Hedhli et al. (2021) avançaram na discussão testando os construtos Congruência Funcional e Autocongruência como antecedentes do bem-estar de comprar. Além de incluir idade, renda e sexo como moderadores no modelo, os pesquisadores também consideraram o construto Congruência Funcional como construto formativo de terceira ordem a partir das dimensões Distribuição, Comunicação, Mix de varejo, Preço e Serviços Gerais do Shopping.

3 Hipóteses e modelo propostos

Bem-estar em comprar é definido como o bem-estar subjetivo e é decorrente das experiências do consumidor relacionadas à compra (LEE et al., 2002). As experiências positivas relacionadas a determinado local de compra levam os consumidores a uma atitude positiva em relação a este local, assim como a divulgar espontaneamente informações positivas sobre ele. O trabalho de El Hedhli, Zourrig e Chebat (2016) aponta que o bem-estar influencia positivamente tanto as atitudes frente ao shopping, quanto o boca-a-boca positivo. O boca-a-boca envolve a comunicação estabelecida informalmente com outros consumidores, incluindo membros da família, amigos, colegas e conhecidos, na qual são ressaltadas questões positivas relacionadas a determinada compra (JONES e REYNOLDS, 2006; EL HEDHI, CHEBAT e SIRGY, 2013). Sendo assim, em consonância com Pinto et al. (2018), El Hedhli et al. (2016), e El Hedhli, Chebat & Sirgy (2013), este estudo propõe as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 - O bem-estar de comprar tem um efeito positivo sobre atitudes favoráveis ao shopping.

Hipótese 2 - O bem-estar de comprar tem um efeito positivo na propensão dos compradores em espalhar boca-a-boca positivo sobre o shopping.

Experiências de compra podem produzir tanto valores utilitários quanto hedônicos (BABIN, DARDEN & GRIFFIN, 1994). Os valores hedônicos da compra são relativos aos aspectos multissensoriais, fantasiados e emocionais vivenciados pelo consumidor (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Assim, o prazer, a excitação, o escapismo e espontaneidade são aspectos subjetivos fundamentais para o consumo de valor hedônico (BABIN, DARDEN & GRIFFIN, 1994).

Já os valores utilitários estão envolvidos com a tarefa e com os aspectos racionais da

compra (BATRA e AHTOLA, 1991). Assim, tais valores vinculam a compra a uma tarefa a ser desempenhada, com meta e propósitos, com foco na utilidade e nos aspectos racionais (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982). Nesse sentido, conveniência, oferta de produtos, disponibilidade de informações e a relação custo/benefício são aspectos relevantes em tais valores.

El Hedhli, Zourrig e Chebat (2016) estudaram o papel do valor hedônico no bem-estar do consumidor e como o bem-estar em comprar e as experiências de compras impactam o bem-estar dos consumidores em shoppings, e concluíram que o hedonismo é um forte preditor de respostas de atitudes e comportamentos positivos dos compradores. O estudo propôs que tanto os valores hedônicos como utilitários influenciam positivamente o bem-estar em comprar. Tendo em vista o exposto, propõem-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 3a - O valor hedônico de compra contribui positivamente para o bem-estar de comprar.

Hipótese 3b - O valor utilitário de compra contribui positivamente para o bem-estar de comprar.

No entanto, a pesquisa desses autores revelou ainda que é o valor hedônico, e não o utilitário, que influencia positivamente o bem-estar em comprar. Com base nesta constatação, propõe a quarta hipótese, derivada das anteriores:

Hipótese 4 - O impacto do valor hedônico no bem-estar de comprar é mais forte do que o impacto do valor utilitário.

Babin, Darden e Griffin (1994) desenvolveram um estudo com o objetivo de verificar a influência dos valores utilitários e hedônicos no ato de realizar compras, sendo que os valores utilitários espelhavam as preocupações com a eficiência e a efetividade e os valores hedônicos registravam o divertimento e o gosto

por fazer compras. Ao concluir seu estudo, esses pesquisadores constataram diferenças significativas entre os sexos na influência desses dois valores distintos. Em sintonia com essa investigação estão as observações sistemáticas realizadas por Underhill (2009; 2010), no ambiente de varejo, no qual foram identificadas muitas diferenças entre os comportamentos masculinos e femininos, no momento de compras.

No contexto brasileiro, a pesquisa de Lima et al. (2011) que também se dedicou a identificar as convergências e divergências na influência dos valores de consumo (utilitário, hedônico e simbólico) na avaliação da satisfação de homens e mulheres frequentadores de shopping center corrobora com os estudos de Babin et al. (1994) e Underhill (2009; 2010). Isto posto, ao final da investigação, Lima et al. (2011) concluíram que: (a) existem diferenças significativas no comportamento e motivação de homens e mulheres em relação à realização de compras; (b) o consumo tem um apelo emocional e psicológico maior para as mulheres do que para os homens; (c) as mulheres tendem a ter mais prazer no consumo, motivadas por fatores emocionais, enquanto os homens consomem motivados mais por fatores funcionais.

Com base no exposto, apresenta-se a quinta hipótese:

Hipótese 5 - A variável sexo modera a relação entre os valores hedônicos e utilitários de compra e o bem-estar em comprar

Autocongruência refere-se ao grau de concordância ou contraste entre a percepção do indivíduo de uma marca, produto ou local de compra e a percepção que este indivíduo tem de si mesmo (SIRGY, 2015). Dentre os pesquisadores que se dedicaram à temática da congruência, destaca-se o trabalho de Kwon et al. (2016) que contribuiu com o suporte empírico para reforçar a importância da congruência percebida na compreensão do comportamento do consumidor em ambientes de varejo. Já a investigação de Wu (2007) confirmou que quando os consumidores apresentaram

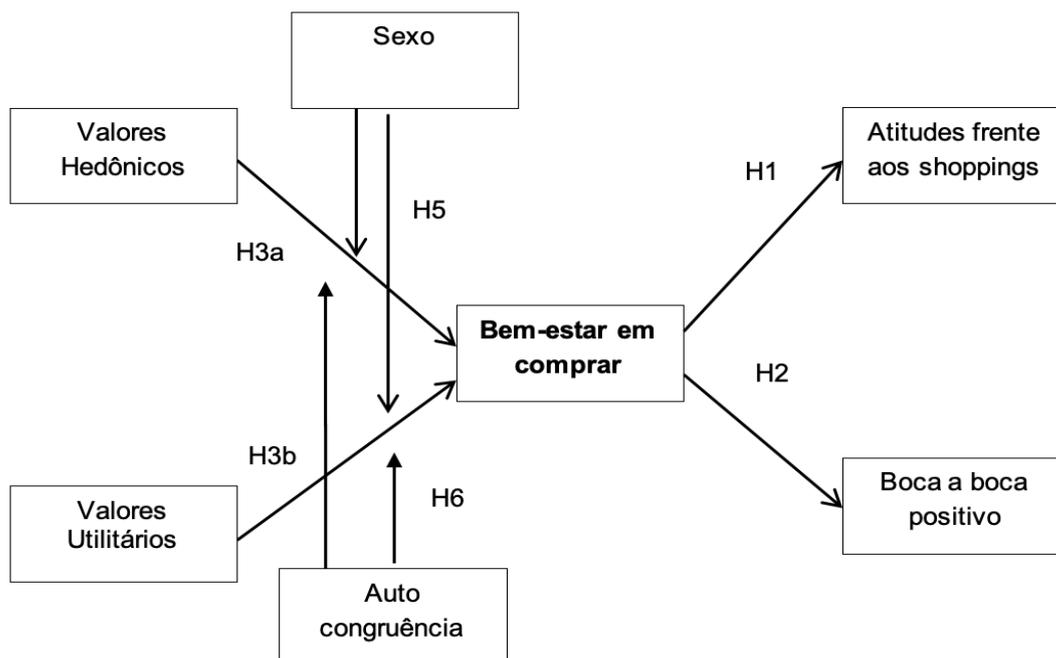
características demográficas semelhantes, eles avaliam positivamente os outros clientes. E, dessa maneira, essa relação influencia, então, a satisfação na experiência de consumo, ou seja, quando há um elevado índice de identificação com o ambiente varejista, o consumidor tende a ficar mais propenso para avaliar positivamente a experiência de consumo (BORGES, CHEBAT e BABIN, 2010).

No Brasil, a pesquisa realizada por Aguiar (2016) sobre o papel da presença de outros clientes sobre o comportamento do consumidor, em ambiente varejista, partiu do princípio de que os outros tendem a influenciar emoções individuais e isso determina, em grande medida, a satisfação, as intenções de compra e o retorno à loja. O pesquisador considerou que o consumidor está mais propenso e é atraído por coisas semelhantes como, por exemplo, pessoas e objetos. De acordo com a investigação desenvolvida, a relação entre o comportamento do consumidor e o ambiente varejista é afetada pela congruência percebida do cliente-alvo para com os outros consumidores. Com base no exposto, apresenta-se a última hipótese:

Hipótese 6 - A variável autocongruência modera a relação entre os valores hedônicos e utilitários de compra e o bem-estar em comprar

Tendo apresentadas as hipóteses que nortearam o presente estudo, a Figura 1 a seguir evidencia o modelo proposto.

Figura 1 - Modelo de pesquisa



Fonte: Desenvolvido pelos autores, com base no estudo de El Hedhli, Zourrig e Chebat (2016).

4 Procedimentos metodológicos

Com o objetivo de verificar as hipóteses apresentadas, assim como testar o modelo proposto, realizou-se uma pesquisa de campo do tipo descritiva quantitativa por meio de uma survey. O questionário foi composto por questões relacionadas ao perfil pessoal, além de perguntas sobre seus hábitos de frequência e compra em shoppings centers. Por fim, o questionário contemplou as questões relacionados aos construtos do modelo, quais sejam: Valores hedônicos e utilitários das compras, Bem-estar de comprar, Atitudes frente ao shopping, Boca a boca e Auto congruência.

Algumas características dos respondentes já faziam parte da base de dados que foi utilizada, não sendo necessário questionar aos respondentes. Já as escalas dos construtos que compuseram o modelo eram originárias do trabalho de El Hedhli, Zourrig e Chebat (2016). Como se tratavam de escalas ainda não utilizadas no Brasil, foi realizado o processo de tradução e tradução reversa do inglês para o português brasileiro. Posteriormente, as escalas foram revisadas por um painel composto por 4 especialistas, todos eles fluentes em português e inglês, e com larga experiência em pesquisas dessa natureza, sendo 3 doutores e um diretor de uma empresa de pesquisas de mercado. A Tabela 1 apresenta mais informações sobre as escalas utilizadas:

Tabela 1 - Escalas utilizadas

Construto	Nº. de itens	Tipo de escala
Valores hedônicos	5	Likert de 11 pontos
Valores utilitários	2	Likert de 11 pontos
Bem-estar de comprar	5	Likert de 11 pontos
Atitudes frente ao shopping	2	Diferencial semântico de 7 pontos
Boca-a-boca	2	Diferencial semântico de 7 pontos
Auto congruência	3	Diferencial semântico de 7 pontos

Fonte: dados da pesquisa (2019).

O questionário foi submetido a um pré-teste antes da aplicação final, no intuito de aperfeiçoar o instrumento, sendo que não foram necessárias alterações significativas. O universo da pesquisa compreendeu indivíduos de todos os estados brasileiros e do Distrito Federal, de ambos os sexos, que tenham acesso à internet, e que no momento da pesquisa tivessem visitado um shopping center ao menos uma vez nos seis meses anteriores à pesquisa. Assim, no início do questionário, os respondentes deveriam elencar o shopping que haviam visitado e, então, responder as questões considerando o estabelecimento elencado. Frente a esses critérios, o questionário continha uma questão filtro no início, a fim de eliminar os respondentes que não atendessem a esse critério. No Apêndice é possível verificar as escalas utilizadas no estudo.

A coleta foi realizada por meio da ferramenta online Painel de Respondentes, comercializada pela empresa de pesquisas online OpinionBox. Esta ferramenta permitiu colher respostas de pessoas que se cadastraram voluntariamente em troca de microrrecompensas e que passaram por um processo de validação e auditoria.

A coleta de dados online, por meio de painel de respondentes, para pesquisa quantitativa tem aumentado muito em várias áreas do conhecimento. O uso de painéis online traz três vantagens principais: rapidez na coleta de dados, menor custo unitário de coleta de dados e eficiência da amostragem. Tal evolução e aplicação dos painéis online foi possível a partir do crescimento exponencial da internet (CALLEGARO et al., 2014).

A amostra final foi composta por 1.065 respondentes, sendo a mesma estratificada por sexo, idade, escolaridade, renda e região, buscando representar a divisão demográfica da população brasileira.

Na fase de análise dos dados foram utilizadas a análise fatorial exploratória e a modelagem de equações estruturais baseada na covariância (COV-SEM), como ferramentas para validar as escalas utilizadas e o modelo teórico proposto. A análise fatorial exploratória se fez necessária na análise para identificar as relações subjacentes entre as variáveis medidas (HAIR Jr. et al., 2010). Tendo em vista os objetivos estabelecidos para a pesquisa, julgou-se que a modelagem de equações estruturais seria a mais adequada, uma vez que é uma técnica de modelagem empregada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais entre variáveis (MARÔCO, 2014).

Para o tratamento dos dados, foi utilizado o pacote estatístico STATA 15. Cabe ressaltar que,

pelos procedimentos adotados na coleta, não foram observados dados ausentes. Também não foram encontradas observações atípicas (outliers).

5 RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos, iniciando pela descrição das características dos pesquisados.

5.1 Perfil da amostra

O procedimento utilizado para a coleta de dados permitiu obter uma amostra estratificada, considerando algumas características da população brasileira de internautas. Desta forma, o contingente feminino (56,4%) foi marginalmente superior ao masculino (43,5%), o que também é observado junto ao universo pesquisado. Além disso, a maior parte da amostra (63,5%) corresponde à população com idade entre 18 e 35 anos, enquanto menos de 1% tem idade acima de 66 anos.

Em relação à renda dos respondentes, a amostra contou com respondentes de todos os estratos sociais, sendo que a maior parte dos respondentes (66%) possui renda familiar média entre R\$ 938 e R\$ 4.685, o que corresponde à classe média brasileira.

Em termos geográficos, amostra foi composta por moradores de todos os estados da federação e do Distrito Federal, sendo que São Paulo foi o estado com o maior percentual de respondentes (27,3%), o que seria esperado, já que tal estado é o que possui o maior número de moradores. A região Sudeste obteve o maior número de respondentes, ao passo que a região Norte o menor número, o que corresponde às características do universo pesquisado. Ainda em relação ao local de moradia, a maior parte dos respondentes (44,5%) reside nas capitais ou suas regiões metropolitanas (29,0%), enquanto 26,4% residem no interior do estado.

5.2 Modelo

A Tabela 2 apresenta os resultados do

modelo de mensuração do modelo considerando os construtos propostos. As dimensões do modelo foram avaliadas de acordo com as cargas fatoriais de cada variável observada que as compõem, conforme pode ser observado na Tabela 2 (próxima página). As cargas fatoriais mostram o quanto a variável se relaciona ao fator a qual pertence.

Tabela 2 - Construto e indicadores do modelo de mensuração

Construtos e indicadores	Cargas	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Valores hedônicos de compra		0,974	0,881
P6	0,830		
P7	0,894		
P8	0,956		
P9	0,903		
P10	0,880		
Valores utilitários de compra		0,802	0,670
P11	0,694		
P12	0,774		
Bem-estar em comprar		0,900	0,644
P13	0,588		
P14	0,749		
P15	0,744		
P16	0,792		
P17	0,701		
Atitude frente ao shopping		0,713	0,554
P18A	0,654		
P18B	0,655		
Boca-a-boca positivo		0,853	0,748
P19A	0,663		
P19B	0,910		
Autocongruência		0,908	0,768
P20A	0,755		
P20B	0,877		
P20C	0,780		

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Tendo em vista que os níveis desejáveis para a Confiabilidade Composta eram valores acima de 0,7, e que para a Variância Média Extraída eram desejáveis valores iguais ou superiores a 0,50, constata-se, por meio da Tabela 2, que as escalas utilizadas são internamente consistentes, uma vez que a confiabilidade composta foi superior a 0,70 em todos os casos. Esses resultados sustentam o argumento de que as escalas são fidedignas, destacando os construtos Valores hedônicos de compra, Bem-estar em comprar e Autocongruência, que apresentaram indicadores iguais ou superiores a 0,9. Ressalta-se ainda que todas as cargas foram significativas ao nível de 0,001. Por fim, todos os indicadores têm cargas significativas em seus construtos, o que sugere existência de validade convergente. Esses resultados indicam que as escalas testadas são apropriadas para o contexto brasileiro.

Em relação à validade discriminante, os resultados são apresentados pela Tabela 3 (próxima página).

Tabela 3 - Verificação da validade discriminante

Construto	VHC	VUC	BEC	AFS	BABP
Valores hedônicos de compra (VHC)	0,881	0,000	0,000	0,000	0,000
Valor utilitário de compra (VUC)	-0,001	0,670	0,000	0,000	0,000
Bem-estar em comprar (BEC)	-0,001	-0,004	0,644	0,005	0,000
Atitude frente ao shopping (AFS)	0,002	-0,002	-0,069	0,554	0,000
Boca-a-boca positivo (BABP)	0,001	-0,001	-0,002	0,002	0,748

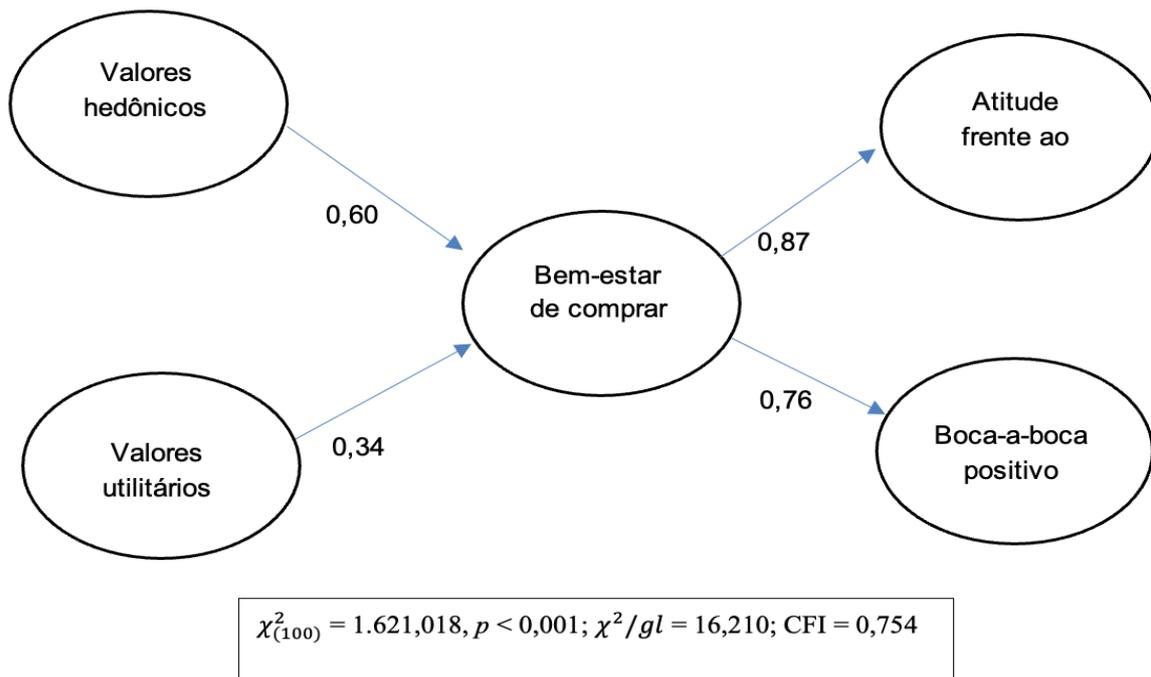
Nota: os valores na diagonal representam a variância média extraída dos construtos. Os valores abaixo da diagonal são as correlações entre os construtos e os valores acima, os coeficientes de determinação (R²).

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Os resultados disponíveis na Tabela 3 indicam a validade discriminante do modelo, uma vez que nenhum coeficiente de determinação foi superior à variância média extraída. Constata-se, com isso, que as escalas apresentam realmente a medida para a qual foram criadas para medir, demonstrando sua validade.

Realizada a análise de validação do instrumento de pesquisa, a análise prosseguiu para testar as hipóteses do estudo. Os resultados são exibidos pela Figura 2.

Figura 2: Modelo geral (N = 1.064)



Nota: todos os caminhos foram significativos ao nível de 0,001.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Por meio da Figura 2 é possível constatar que todas as relações propostas foram confirmadas, ou seja, os Valores Hedônicos e Utilitários são antecedentes do Bem-estar em comprar. Verifica-se ainda que os Valores Hedônicos têm uma influência maior no Bem-estar em comprar, quando comparado aos valores utilitários. Tais resultados confirmam o que já havia sido observado no trabalho de El Hedhli, Zourrig e Chebat (2016), ou seja, o bem-estar em comprar é mais relacionado com prazer e diversão do que com atividades tidas como tarefas, obrigações. Por outro lado, o

estudo de Shafiee e Es-haghi (2017) confirmaram que os Valores Hedônicos afetam positivamente o bem-estar em comprar, mas que isso não ocorre em relação aos Valores Utilitários.

Quanto aos consequentes, observa-se que o Bem-estar em comprar influencia positivamente tanto o Boca-a-boca positivo quanto as Atitudes frente ao shopping, sendo que o impacto neste último é mais intenso. Tal resultado indica que o bem-estar em comprar é um preditor de construtos tradicionais da área de marketing. Esse relevante papel desempenhado pelo bem-estar em comprar também foi constatado nos estudos de El Hedhli, Zourrig e Chebat (2016), Shafiee e Es-haghi (2017) e Pinto et al. (2018)

No intuito de confirmar o efeito mediador do Bem-estar em comprar no modelo, optou-se por testar outros 2 modelos concorrentes. Os resultados são mostrados pela Tabela 4.

Tabela 4 - Síntese dos modelos estimados para verificar o efeito mediador do bem-estar em comprar

Caminho estimado	*Modelo 1	*Modelo 2	*Modelo 3
VHC -> BEC	Não estimado	0,602	0,317
VUC -> BEC	Não estimado	0,349	0,180
BEC -> AFS	Não estimado	0,877	0,192
BEC -> BABP	Não estimado	0,763	0,189
VHC ->AFS	0,638	Não estimado	0,579
VHC -> BABP	0,440	Não estimado	0,384
VUC -> AFS	0,509	Não estimado	0,448
VUC -> BABP	0,508	Não estimado	0,446
	$\chi^2_{(40)} = 675,166,$ $p < 0,001$ $\chi^2 / gl = 16,879$	$\chi^2_{(100)} = 1.621,018,$ $p < 0,001$ $\chi^2 / gl = 16,210$	$\chi^2_{(96)} = 1.186,401,$ $p < 0,001$ $\chi^2 / gl = 12,358$
RMSEA	0,122	0,120	0,103
90% IC, limite inferior	0,114	0,114	0,098
90% IC, limite superior	0,130	0,125	0,109
p-valor	0,000	0,000	0,000
CFI	0,845	0,754	0,824
TLI	0,787	0,705	0,779
SRMR	0,148	0,136	0,142

Nota: Todos os caminhos foram significativos a 0,001.

*Modelo 1: Modelo com ligações diretas entre as variáveis independentes e dependentes e sem o bem-estar em comprar.

*Modelo 2: Modelo proposto no estudo, tendo o bem-estar em comprar como mediador.

*Modelo 3: Modelo com ligações diretas entre as variáveis independentes e dependentes incluindo o bem-estar em comprar como mediador.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Por meio da Tabela 4, constata-se que os três modelos estimados não apresentaram ajustes ideais, mas seus índices não ficaram excessivamente afastados dos pontos de corte. Assim, é possível analisar os resultados, ainda que com prudência.

O primeiro modelo estimado excluiu o construto mediador Bem-estar em comprar. O segundo modelo é o proposto originalmente e o terceiro inclui relações diretas entre os antecedentes e os consequentes do bem-estar de comprar.

O primeiro modelo teve o pior ajuste dos três em todos os índices. Por isso, percebe-se que a introdução da mediação do bem-estar em comprar melhora o ajuste, principalmente quando há

relações diretas como as do modelo 3. Isso indica que, de fato, o construto bem-estar em comprar tem efeito mediador nas relações. No entanto, o ajuste relativamente mais adequado do modelo 3 sinaliza que esse efeito pode não ser tão significativo quanto o teorizado.

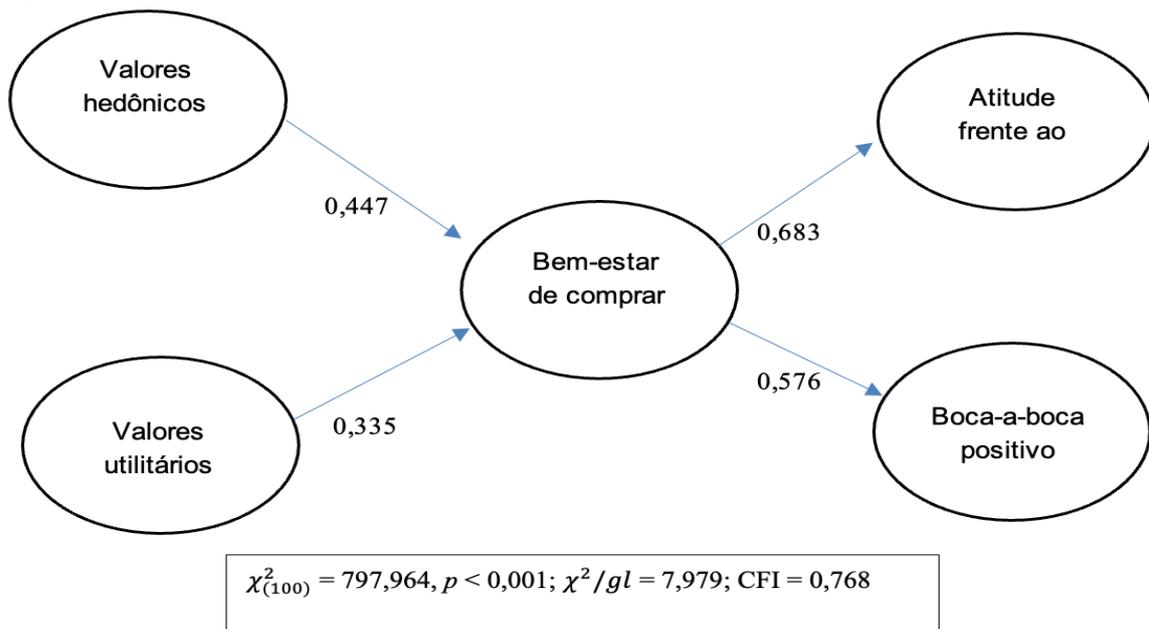
Considerando esses resultados e voltando à Figura 2, percebe-se que todos os caminhos apresentam relações diretas e significativas. Entre elas, o bem-estar em comprar tem efeito mais pronunciado sobre as atitudes frente ao shopping. Por outro lado, verifica-se que o efeito dos valores utilitários de compra sobre o construto mediador foi o mais baixo entre os caminhos estimados.

5.2 Efeito moderador das variáveis Autocongruência e Sexo

A verificação dos efeitos moderadores do Sexo seguiram o protocolo-padrão para estudos multigrupo via COV-SEM (HAIR Jr. et al., 2010). Nele, primeiramente se estimam os modelos-base para cada grupo (homens e mulheres). Depois, é realizada a análise de invariância, na qual esses resultados são comparados com as estimativas dos modelos concorrentes. Ela começa com um modelo no qual há completa diferenciação entre os grupos e termina com aquele em que não há diferença alguma. O comportamento desses modelos concorrentes definirá se os resultados dos modelos-base são válidos ou não.

Os modelos-base estimados neste estudo são mostrados pelas Figuras 3 e 4.

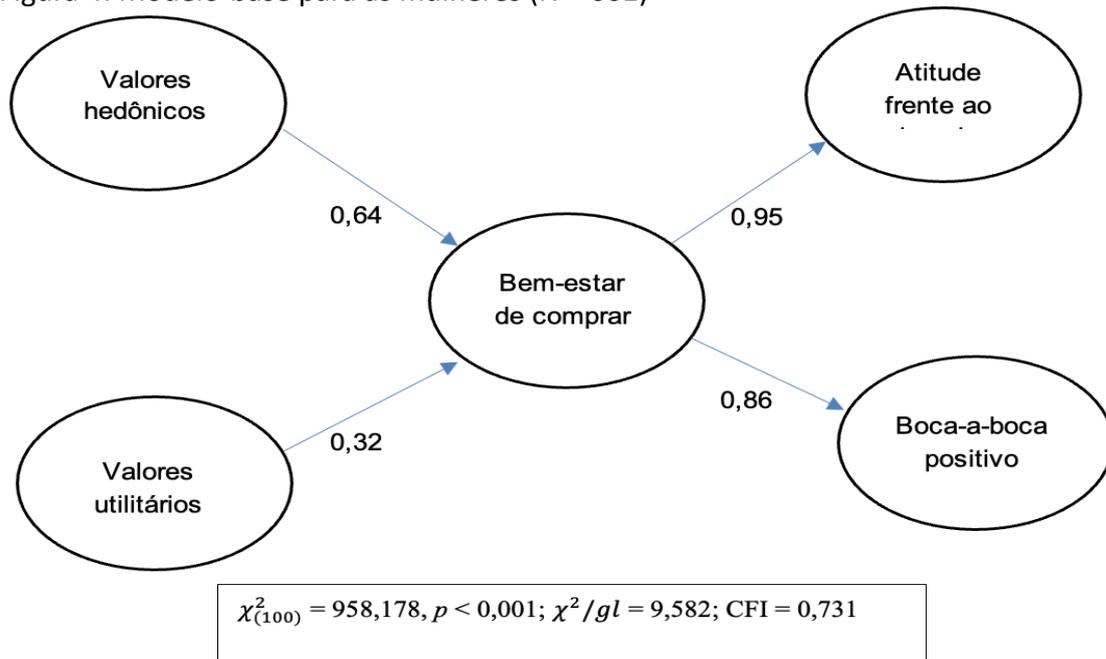
Figura 3: Modelo-base para os homens (N = 463)



Nota: todos os caminhos foram significativos ao nível de 0,001.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Figura 4: Modelo-base para as mulheres (N = 601)



Nota: todos os caminhos foram significativos ao nível de 0,001.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Os dois modelos-base apresentaram ajustes que, embora não tenham sido ideais, não estão substancialmente distantes dos pontos de corte. Segundo essa ótica, percebe-se diferenças entre os comportamentos dos dois grupos, a saber:

- 1) os valores hedônicos de compra das mulheres afetam mais o bem-estar de comprar do que o dos homens;
- 2) os valores utilitários de homens e mulheres são o construto que tem o menor efeito em todo o modelo;
- 3) o bem-estar de comprar das mulheres tem mais efeito sobre a atitude frente ao shopping do que o dos homens;
- 4) o bem-estar de comprar das mulheres as deixam mais propensas ao boca-a-boca positivo do que o dos homens.

No entanto, esses são resultados preliminares, já que na COV-SEM o efeito moderador dos grupos precisa ser atestado pela análise de invariância. Os resultados dessa análise são exibidos pela Tabela 5.

Tabela 5 - Síntese da análise de invariância dos modelos estrutural e de mensuração para o moderador sexo

Modelos competidores	χ^2	GI	$\Delta\chi^2$	Δgl	χ^2/gl	CFI	TLI	RMSEA	90% LI	90% LS
Modelo 1: todos os parâmetros livres	1.756,14	200	-	-	8,781	0,749	0,699	0,121	0,116	0,126
Modelo 2: coeficientes de caminho iguais entre os dois grupos (cargas invariantes)	1.773,97	213	17,83	13	8,328	0,748	0,716	0,117	0,112	0,122
Modelo 3: Modelo 2 mais interceptos invariantes (invariância forte)	1.816,28	229	42,31	16	7,931	0,744	0,732	0,114	0,109	0,119
Modelo 4: Modelo 3 mais resíduos e médias e variâncias dos fatores invariantes	1.868,45	252	52,16	23	7,414	0,739	0,752	0,110	0,105	0,114

Nota: gl = graus de liberdade. LI = limite inferior. LS = limite superior.

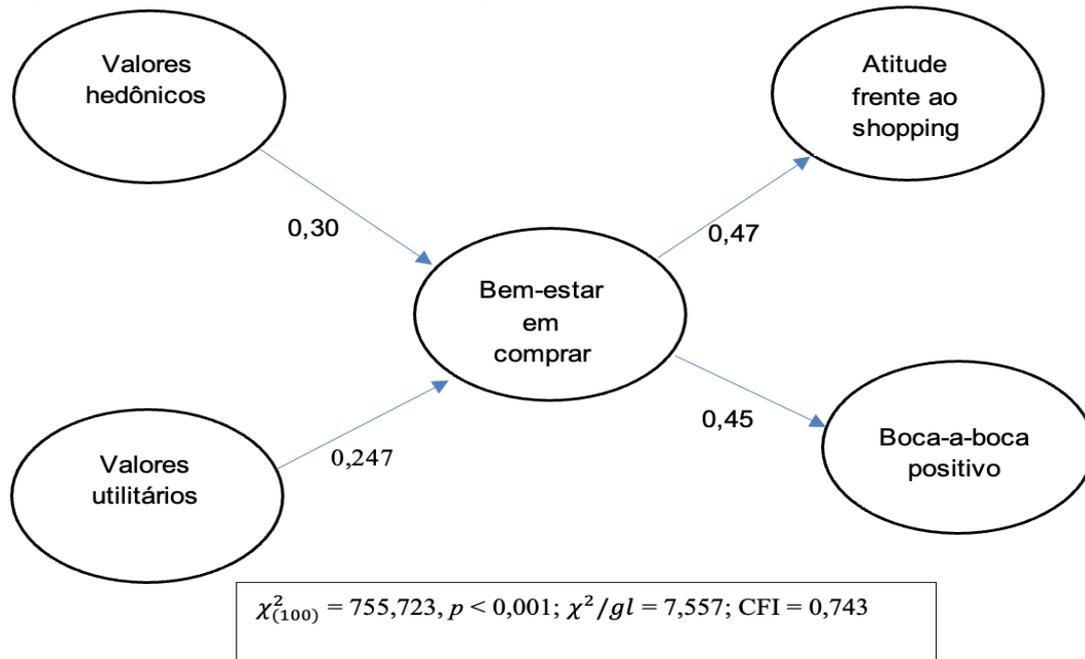
Fonte: dados da pesquisa (2019).

Os resultados disponíveis na Tabela 5 indicam que o ajuste do modelo vai melhorando à medida que mais restrições são adicionadas. A exceção é o GFI que passa de 0,749 no Modelo 1 para 0,739 no Modelo 4.

Esse comportamento permite aferir que as diferenças entre os dois grupos são relevantes e, por isso, devem ser consideradas na análise. Tal constatação contradiz o estudo de El Hedhli, Zourrig e Chebat (2016), que indicou que o sexo não modera as relações entre valores de compra e o bem-estar em comprar. No entanto, os resultados observados na realidade brasileira reforçam o que já havia sido percebido por Shafiee e Es-haghi (2017), ou seja, mulheres veem as atividades de compra de forma mais emocionante e agradável do que os homens. Essa elucidação indica que os homens são mais funcionais em suas atitudes de compras do que as mulheres. Assim, voltando aos modelos-base, pode-se tomar como pertinentes as relações já delineadas para ambos os grupos.

A verificação dos efeitos moderadores da autocongruência seguiu o mesmo procedimento da variável sexo. A diferença é que os três indicadores originais foram agrupados em uma escala somatória que formou uma nova variável. A partir daí, calculou-se a sua mediana ($\eta=15$) e dividiu-se os dados em dois grupos. O primeiro foi chamado de baixa congruência, envolvendo as observações com valores inferiores à mediana. O segundo foi denominado alta congruência, incorporando as demais observações. Os modelos-base de ambos os grupos são exibidos pelas Figuras 5 e 6 (próxima página).

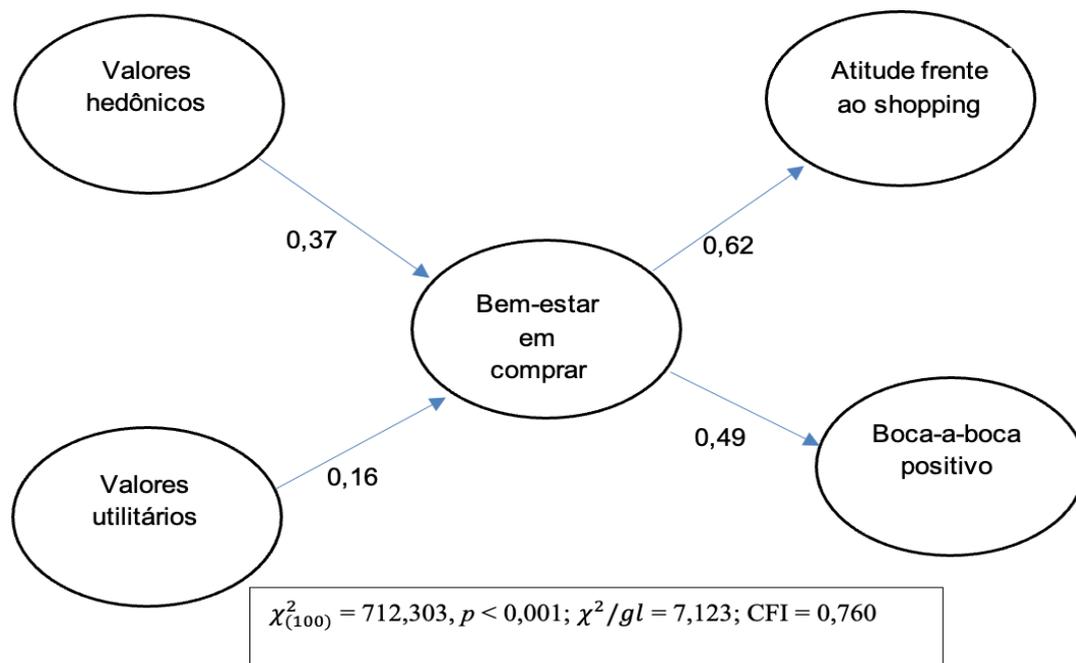
Figura 5: Modelo-base para alta congruência (N = 534)



Nota: todos os caminhos foram significativos ao nível de 0,001.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Figura 6: Modelo-base para baixa congruência (N = 530)



Nota: todos os caminhos foram significativos ao nível de 0,001.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Como ocorreu anteriormente, esses dois modelos não apresentaram o ajuste ideal. Mesmo assim, é possível avaliá-los. Ao contrário do que aconteceu com a variável sexo, as diferenças entre os dois grupos de autocongruência não foram tão nítidas. Apenas em relação à atitude frente ao shopping percebe-se uma alteração um pouco maior entre os grupos.

Para verificar se essas diferenças são significativas do ponto de vista estatístico, é preciso

analisar a invariância dos modelos concorrentes. Isso é mostrado pela Tabela 6.

Tabela 6 - Síntese da análise de invariância dos modelos estrutural e de mensuração para o moderador autocongruência

Modelos competidores	χ^2	gl	$\Delta\chi^2$	Δgl	χ^2/gl	CFI	TLI	RMSEA	90% LI	90% LS
Modelo 1: todos os parâmetros livres	1.468,026	200	-	-	7,340	0,752	0,702	0,109	0,104	0,114
Modelo 2: coeficientes de caminho iguais entre os dois grupos (cargas invariantes)	1.545,683	213	77,66	13	7,257	0,739	0,706	0,108	0,103	0,114
Modelo 3: Modelo 2 mais interceptos invariantes (invariância forte)	2.252,276	229	706,59	16	9,835	0,604	0,585	0,129	0,124	0,134
Modelo 4: Modelo 3 mais resíduos e médias e variâncias dos fatores invariantes	2.496,582	252	244,31	23	9,907	0,560	0,581	0,129	0,125	0,134

Nota: gl = graus de liberdade. LI = limite inferior. LS = limite superior.

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Os resultados da Tabela 6 indicam uma piora do ajuste à medida em que se aumentam as restrições do modelo. Logo, as diferenças encontradas nos modelos-base devem ser levadas em conta. Como elas foram relativamente pequenas (Figuras 4 e 5), entende-se que a autocongruência não é um moderador com grande efeito no modelo, o que reforça os achados do estudo de El Hedhli, Zourrig e Chebat (2016).

A partir desses resultados, é possível resgatar as hipóteses propostas para a pesquisa. Conforme a Tabela 7, pode-se constatar que das sete hipóteses estabelecidas, seis delas (H1, H2, H3a, H3b e H4) não foram rejeitadas pela pesquisa empírica.

Tabela 7 - Análise das hipóteses do estudo com base nos resultados do modelo geral

Hipótese	Enunciado	Resultado
1	O bem-estar de comprar tem um efeito positivo sobre atitudes favoráveis ao shopping.	Não rejeitada.
2	O bem-estar de comprar tem um efeito positivo na propensão dos compradores em espalhar boca-a-boca positivo sobre o shopping.	Não rejeitada.
3a	O valor hedônico de compra contribui positivamente para o bem-estar de comprar.	Não rejeitada.
3b	O valor utilitário de compra contribui positivamente para o bem-estar de comprar.	Não rejeitada.
4	O impacto do valor hedônico no bem-estar de comprar é mais forte do que o impacto do valor utilitário.	Não rejeitada.
5	A variável sexo modera a relação entre os valores hedônicos e utilitários de compra e o bem-estar em comprar	Não rejeitada
6	A variável autocongruência modera a relação entre os valores hedônicos e utilitários de compra e o bem-estar em comprar	Rejeitada

Fonte: dados da pesquisa (2019).

6 CONCLUSÃO

Ao chegar na seção final do artigo, é interessante, de início, resgatar os objetivos propostos

para a pesquisa. Levando em conta que dois objetivos foram enunciados (verificar os antecedentes e os consequentes do bem-estar em comprar em shoppings e confirmar se as variáveis de autocongruência e sexo moderam as relações entre valores de compra e bem-estar em comprar), a partir das análises explicitadas na seção anterior, pode-se afirmar que ambos foram devidamente atingidos.

A análise dos dados coletados sugeriu que o bem-estar em comprar é um mediador completo entre os valores de compra (hedônico e utilitário) e as atitudes em relação ao shopping, bem como o boca-a-boca. Esses resultados apresentam uma questão interessante que contribuiu para o entendimento do bem-estar em comprar em um ambiente varejista por alguns motivos. Em primeiro lugar, acena com a possibilidade de entendimento de que os valores hedônicos e utilitários têm relação com o bem-estar em comprar. Ou seja, percebe-se que os valores hedônicos e utilitários de uma compra em um shopping center apresenta-se como indicadores de uma vida percebida como “feliz”, “boa”, “satisfatória”, “de qualidade”, elementos considerados essenciais do bem-estar subjetivo. Em segundo lugar, os resultados apontam que o bem-estar em comprar pode ser um antecedente de construtos consagrados na literatura de marketing, isto é, o bem-estar em comprar tem efeito direto na atitude do consumidor frente ao shopping e no boca-a-boca positivo.

Com relação aos moderadores testados no modelo, é importante enfatizar que em oposição aos resultados da investigação conduzida por El Hedhli, Zourrig e Chebat (2016), a qual constatou que nem o gênero, tampouco a autocongruência do consumidor são moderadores do bem-estar em comprar, a pesquisa aqui apresentada sugere que, no contexto brasileiro, o sexo modera a relação entre os valores hedônicos e utilitários e o bem-estar em comprar. Esses resultados também podem representar avanços interessantes para a literatura do bem-estar em comprar, uma vez que os valores hedônicos das mulheres afetam mais o bem-estar em comprar do que o dos homens. Na mesma direção, o

bem-estar das mulheres tem mais efeito sobre a atitude e sobre o boca-a-boca do que o bem-estar dos homens. No tocante ao construto autocongruência, os resultados da pesquisa se alinharam aos achados do trabalho original de El Hedhli, Zourrig e Chebat (2016).

Não se pode esquecer que o artigo cumpriu seu papel de, além de atingir os objetivos propostos, servir como um elã para se ampliar o conceito de bem-estar subjetivo, um conceito que já está presente em diversos campos do estudo, articulando com algo que parece central na vida cotidiana hodierna que está relacionado às compras em shoppings centers, buscando entender seus antecedentes e consequentes. Assim, os pesquisadores do bem-estar poderão contar com os resultados de um estudo abrangente e representativo, de fato, da realidade brasileira.

Cabe salientar que as discussões aqui empreendidas também podem ser úteis para os gestores de shopping centers. Levando em conta o contexto atual pós-pandemia de COVID-19, no qual se constata uma necessidade de se “reinventar” a compra presencial, os resultados do estudo acabam por reforçar a ideia de que são necessárias ações para se oportunizar o bem-estar de comprar por meio de desenvolvimento de uma proposta que contemple tanto valores utilitários como utilitários. O estudo ressaltou o papel do gênero nesse sentido, o que enfatiza ainda mais a necessidade de os gestores estarem atentos a essa questão.

É importante trazer para o debate também algumas limitações que podem ser percebidas no trabalho. Apesar de a base de dados desta análise contar com mais de mil respondentes e com variáveis medidas em escalas ordinais com sete categorias ou mais, os ajustes não foram os ideais. Isso fez com que os modelos fossem tratados com cautela, limitando o escopo de algumas conclusões. Uma outra questão a ressaltar tem a ver com a limitação do uso de escalas construídas em outros contextos socioculturais que podem direcionar algum tipo de viés de mensuração.

Por fim, cabe salientar que o estudo acaba por descortinar uma série de possibilidades

para investigações futuras. Fica evidente que o uso da escala de bem-estar em comprar pode ser associada a diversos outros construtos tradicionais nos campos do marketing e do comportamento do consumidor. A pesquisa se limitou a investigar ambiente de shopping centers, porém, o rol de outros loci de varejo se estende desde os ambientes mais tradicionais de comércio de bens, como feiras ao ar livre, lojas de bairro, até varejo de prestação de serviços. Pesquisas também podem ser propostas para se aprofundar nas questões relativas às diferenças de sexo no tocante à percepção do bem-estar em comprar.

REFERÊNCIAS

ABAZA, M. Shopping malls, consumer culture and the reshaping of public space in Egypt. **Theory, Culture & Society**, 18(5), p. 97–122, 2001.

AGUIAR, E. C. O papel moderador da similaridade percebida na relação entre percepção de crowding e respostas do consumidor em ambiente varejista. Tese de doutorado, Doutorado em Administração, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, PB, Brasil, 2016.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, 20(4), p. 644-656, 1994.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, 2(2), p. 159-170, 1991.

BORGES, A.; CHEBAT, J.; BABIN, B. J. Does a companion always enhance the shopping experience? **Journal of Retailing and Consumers Services**, 17(1), p. 294-299, 2010.

CALLEGARO, M.; BAKER, R.; BETHLEHEM, J.; GÖRITZ, A. S.; KROSNICK, J. A.; LAVRAKAS, P. J. Online panel research: History, concepts, applications and a look at the future, Chapter 1. In: M. Callegaro, R. P. et al. (Eds.), *Online panel research: A data quality perspective* (pp. 1–22). Chichester, England: Wiley, 2014.

CAMPBELL, A.; Converse, P. E.; Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life*. New York: Russell Stage Foundation, 1976.

DIENER, E.; LUCAS, R. F. Subjective emotional well-being. In M. Lewis, J. M. Haviland (Orgs.), *Handbook of Emotions* (pp. 325-337). New York: Guilford, 2000.

DIENER, E.; SUH, E.; OISHI, S. (1997). Recent findings on subjective well-being. **Indian Journal of Clinical Psychology**, v. 24, n. 1, p. 25-41, 1997.

EL HEDHLI, K.; CHEBAT, J. C.; SIRGY, M. J. Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 856-863, 2013.

EL HEDHLI, K.; ZOURRIG, H.; CHEBAT, J. C. Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 1-13, 2016.

GRZESKOWIAK, S.; SIRGY, M. J.; FOSCHT, T.; SWOBODA, B. Linking retailing experiences with life satisfaction: the concept of story-type congruity with shopper's identity. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 44, n. 2, p. 124-138, 2016.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Pearson, 2010.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HUFFMAN, C.; RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. Consumer Goal Structures and Goal-Determination Processes, in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, S. Ratneshwar, David G. Mick and Cynthia Huffman, eds. London: Routledge, 9–35, 2003.

JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E. The role of retailer interest on shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 2, p. 115-126, 2006.

KATZ, D.; STOTLAND, E. A preliminary statement of a theory of attitude structure and change, In S. Koch, S. (Ed.), *Psychology: a study of a science*, Vol. 3 (pp. 423-75). New York: McGraw-Hill, 1959.

KWON, H.; HA, S.; IM, H. The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, p. 304-309, 2016.

LAND, K. C.; SPILERMAN, S. *Social indicator models*. New York: Russell Sage Foundation, 1975.

LEE, D.; SIRGY, J.; LARSEN, V.; Wright, N. Developing a subjective measure of customer well-being. **Journal of Macromarketing**, 22(2), p. 158-169, 2002.

LIMA, M. V. V.; SOUZA, G. F. M.; BORGES, F. R. F.; STEINER NETO, J. P. Gênero e compras no shopping center: como os valores de consumo utilitário, hedônico e simbólico afetam a satisfação de acordo com o sexo dos consumidores. *Anais do (ENANPAD 2011)*. Rio de Janeiro- RJ: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2011.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, 20(3), p. 451-466, 1993.

MARÔCO, J. *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. 2. ed. Lisboa: Report Number, 2014.

OLIVER, R.; SWAN, J. E. Equity and disconfirmation perceptions as influences on Merchant and product satisfaction. **Journal of Consumer Research**, 16, p. 372–383, 1989.

OLIVER, R. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, n. 20, p. 418–430, 1993.

PANCER, E.; HANDELMAN, J. The evolution of consumer well-being. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1, p. 177-189, 2012.

PINTO, M. R.; LEITE, R. S.; ANDRADE, M. L.; JOAQUIM, A. M. Shopping Well-Being: a study with the elderly people in shopping centers. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 4, p. 124-141, 2018.

ROCHA, E. Culpa e Prazer: Imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROGERS, C. R. *On becoming a person*. Boston: Houghton Miffl in, 1961.

SHAFIEE, M. M.; ES-HAGHI, S. M. S. Mall image, shopping well-being and mall loyalty. **International**

Journal of Retail & Distribution Management, v. 45, n. 10, p. 1114-1134, 2017.

SHERMAN, E.; SCHIFFMAN, L. G. Applying age-gender theory from social gerontology to understand the consumer well-being of the elderly. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 569-73, 1984.

SIRGY, M. J. The self-concept in relation to product preference and purchase intention. In *Marketing Horizons: A 1980's Perspective* (pp. 350-354). Springer, Cham, 2015.

SIRGY, M. J.; LEE, D. J. Macro measures of consumer well-being (CWB): a critical analysis and a research agenda. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 27-44, 2006.

SIRGY, M. J.; CORNWELL, T. Further validation of the Sirgy et al.'s measure of community quality of life. **Social Indicators Research**, v. 56, n. 12, p. 5–143, 2001.

UNDERHILL, P. *Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais*. São Paulo: Campus, 2009.

UNDERHILL, P. *What women want: the global marketing turns female friendly*. New York: Simon & Schuster, 2010.

VALVERDE, C. V.; TORRES, G. H. (orgs.) *La ciencia del bienestar: fundamentos de una psicología positiva*. Madrid : Alianza Editorial, 2009.

VERGA, E.; SILVA, J. D.; ALFINITO, S. O Bem-Estar Subjetivo no Comportamento de Compra de Alimentos Orgânicos. **Revista Administração em Diálogo**, v. 22, n. 3, p. 95-117, 2020.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.

WU, C. H. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service – The service encounter prospective. **Tourism Management**, v. 28, p. 1518-1528, 2007.

Apêndice – Escalas utilizadas na pesquisa

Valores Hedônicos
Esta visita ao shopping foi muito divertida
Esta visita ao shopping foi uma forma de escapar da rotina
Comparado a outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto no shopping foi muito prazeroso
Eu gostei de estar no meio de tantos produtos novos e interessantes
Durante as compras eu tive uma sensação de aventura
Valores Utilitários
Eu consegui fazer exatamente o que eu precisava nesta visita ao shopping
Durante as compras eu encontrei exatamente o(s) item(s) que estava procurando
Bem-estar ao comprar
Ir às compras no <nome do shopping> contribui com a minha qualidade de vida
Este shopping não satisfaz completamente minhas necessidades de compras
Este shopping não tem um papel importante no meu bem-estar social
Este shopping não desempenha um papel muito importante no meu bem-estar de lazer
Este shopping não tem um papel importante na melhoria da qualidade de vida na minha comunidade
Boca a boca
Como você se sente em relação ao shopping <nome do shopping>?
Como você se sente em relação ao shopping <nome do shopping>?
Atitudes frente ao shopping
Como você se refere ao <nome do shopping> quando você conversa com seus amigos, parentes e colegas?
Como você se refere ao <nome do shopping> quando você conversa com seus amigos, parentes e colegas?
Autocongruência
Você se vê parecido(a) com as pessoas que normalmente frequentam o <nome do shopping>?
Você se vê parecido(a) com as pessoas que normalmente frequentam o <nome do shopping>?
Você se vê parecido(a) com as pessoas que normalmente frequentam o <nome do shopping>?