

A Interação Entre Percepção de Crowding e Motivação de Compra e Seu Efeito na Intenção de Compra

The Interaction Between Crowding Perception and Purchase Motivation and its Effect on Purchase Intention

Amanda Rolim Dreger

Mestre em Marketing (PUCRS). Doutoranda em Marketing (PUCRS)
e-mail: amandaa_rd@hotmail.com

Clécio Falcão Araújo

Mestre em Marketing (PUCRS). Doutorando em Marketing (PUCRS)
e-mail: clecioa@bol.com.br

Lélis Balestrin Espartel

Doutor em Administração (UFRGS). Professor Adjunto PPGAd (PUCRS)
e-mail: lbespartel@puccrs.br

Resumo

A alta densidade de clientes é um problema comum enfrentado no dia a dia do varejo. Ao passo que os varejistas desejam angariar novos clientes e manter os clientes antigos, com facilidades de pagamento, campanhas e promoções, existe a possibilidade de a loja ficar cheia, e isso diminuir a intenção de compra do consumidor. A alta densidade de pessoas pode causar uma sensação psicológica negativa, onde o sujeito se encontra em uma situação onde demanda mais espaço físico do que de fato dispõe. Este fenômeno se chama percepção de crowding. Esta pesquisa procurou abordar as conceituações e aplicações empíricas deste fenômeno, bem como relacioná-lo com outra variável que também ressoa no universo de consumo: a motivação de compra. Com o intuito de descobrir se existe uma interação entre essas duas variáveis, e de mensurar o efeito principal da percepção de crowding na intenção de compra, foram realizados dois estudos experimentais. Os resultados confirmaram o efeito principal da percepção de crowding na intenção de compra, bem como demonstraram uma moderação da motivação de compra na relação entre a percepção de crowding e a intenção de compra, de modo que consumidores com motivação utilitária apresentaram maior intenção de compra do que sujeitos com motivação hedônica. Ao fazer isso, a pesquisa contribui para estudos sobre motivação de compra, percepção de crowding e intenção de compra.

Palavras-chave: Percepção de Crowding; Motivação de Compra; Intenção de Compra

Abstract

High density of customers is a common problem faced in the day to day of retail. While retailers want to get new customers and keep old customers, with payment facilities, campaigns and promotions, there is a possibility that the store will be full, and this will diminish the consumer's intention to buy. The high density of people can cause a negative psychological sensation, where the subject finds himself in a situation where he demands more physical space than he does. This phenomenon is called crowding perception. This research sought to approach the conceptualizations and empirical applications of this phenomenon, as well as to relate it to another variable that also resonates in the universe of consumption: the purchase motivation. In order to find out if there is an interaction between these two variables, and to measure the main effect of the perception of crowding in the intention to buy, two experimental studies were performed. The results confirmed the main effect of the crowding perception in the intention to buy, as well as demonstrated a moderation of the purchase motivation in the relation between the crowding perception and the intention

to buy, so that consumers with utilitarian motivation presented greater intention to buy than subjects with hedonic motivation. In doing so, the research contributes to studies on buying motivation, crowding perception, and intention to buy.

Keywords: Crowding perception; Purchase Motivation; Intention to buy.

Introdução

As respostas comportamentais, emocionais e cognitivas dos clientes são particulares e consequência dos estímulos sofridos no ambiente, com variáveis moderando essa relação de causa e efeito (MEHTA, 2013). Diversos tipos de variáveis podem influenciar essa relação como renda, idade, gênero, tipo de loja (BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010; BRANDÃO e PARENTE, 2012); fatores culturais (PONS; LAROCHE; MOURALI, 2006; PONS; LAROCHE, 2007); características de personalidade, expectativa (EROGLU; MACHLEIT, 1990); motivações íntimas e profundas do indivíduo; e a orientação de consumo, que se refere ao tipo de experiência que se quer ou se necessita atingir com determinada compra (BAKER; WAKEFIELD, 2012).

Um fator ambiental no varejo que tem despertado a atenção dos pesquisadores é a densidade de pessoas e de produtos no interior da loja. Criou-se o interesse em descobrir de que maneira e em que grau esse fator afeta os clientes, em que contextos e quais são as variáveis que atuam como agravantes ou atenuantes das respostas dos consumidores a esse tipo de estímulo (HARELL; HUTT; ANDERSON, 1980; EROGLU; MACHLEIT, 1990; HUI; BATESON, 1991; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994; MACHLEIT, EROGLU e MANTEL, 2000; EROGLU, MACHLEIT e BARR, 2005; BAKER; WAKEFIELD, 2012). Stokols (1972) propôs que as reações negativas de um indivíduo não eram causadas pela alta densidade em si, mas devido ao nível em que a densidade de pessoas e/ou produtos passava a ser incomodativa na percepção daquele sujeito específico. Esse fenômeno se denominou *crowding* e manteve-se o termo, inclusive na literatura brasileira, devido à falta de outro que expressasse adequadamente tal conceito (BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010).

Uma variável proposta por Eroglu e Harell (1986), como antecedente à percepção de *crowding*, foi os motivos de compra. Os autores definem esses motivos como sendo uma pré-disposição do consumidor direcionada ao cumprimento de objetivos ou necessidades, que podem variar, de um consumidor para o outro, em tipos e potência, bem como em diferentes ambientes de consumo. Os autores referem e conectam os conceitos de consumo recreativo e consumo conveniente, bem como as orientações de consumo hedônico e utilitário com o propósito dos motivos de compra.

Algumas consequências do *crowding* já foram estudadas, como os comportamentos adaptativos (HARELL; HUTT; ANDERSON, 1980), a intenção de retorno à loja (MEHTA, 2013) e a satisfação (EROGLU; MACHLEIT, 1990; MACHLEIT et al, 1994; EROGLU et al 2005). A intenção de compra não foi, no entanto, investigada enquanto consequência da percepção de *crowding*. Levando-se em consideração que a maior parte da literatura sobre *crowding* aborda as sensações psicológicas negativas que esse fenômeno causa, infere-se que seja de interesse dos varejistas descobrir as maneiras com que essa percepção pode afetar negativamente um comportamento relevante como a intenção de compra.

Apresentados brevemente os referidos construtos, este artigo tem, então, por objetivo descobrir se a motivação de compra, hedônica ou utilitária, modera a relação entre a percepção de *crowding* e a intenção de compra. Para tanto, foram desenvolvidos dois estudos experimentais. O primeiro visou confirmar o efeito principal da percepção de *crowding* na intenção de compra, e o segundo objetivou encontrar uma interação entre a percepção de *crowding* e o tipo de motivação e mensurar o efeito dessa interação na intenção de compra.

Nos parágrafos seguintes, são conceituadas as variáveis independentes, percepção de *crowding* e motivação de compra, e a variável dependente, intenção de compra, com o intuito de explicar os mecanismos lógicos que levaram à elaboração das hipóteses. Após, são explicados os dois estudos empíricos realizados a fim de testar as relações supostas.

Percepção de Crowding

Segundo Stokols (1972), o grau de densidade se trata de uma medida pragmática, que pode ser mensurada de forma exata e objetiva. Apesar de as impressões sobre o que é baixa, média ou alta densidade em um ambiente poderem variar de pessoa para pessoa, é sempre possível atentar-se para os números. É possível determinar o grau de densidade humana de um ambiente, por exemplo, medindo o número de pessoas por metro quadrado. Aparece, ainda, na literatura, uma densidade mais subjetiva, que leva em consideração que cada indivíduo possui sua percepção da densidade, ainda que essa medida pudesse ser obtida de forma objetiva. O termo *crowding* se refere a uma medida não exata e subjetiva. O reconhecimento da alta densidade leva ao reconhecimento ou inferência das dificuldades físicas e psicológicas que serão encontradas naquele ambiente. Dentre elas, estão a limitação dos movimentos no ambiente, dificultando a realização do objetivo de se estar ali, e o desconforto psicológico causado pelo sentimento de redução do espaço pessoal e da privacidade. A percepção de *crowding* é caracterizada, então, pelo momento em

que a demanda por espaço físico do indivíduo passa a ser maior do que o espaço físico que o indivíduo de fato dispõe (STOKOLS, 1972; STOKOLS et al, 1973).

Algumas variáveis resultantes da experiência de consumo no interior da loja, já foram estudadas no contexto de percepção de *crowding*, tais como as estratégias adaptativas, que se referem ao abandono de loja; e às adaptações durante a compra, como levar menos produtos, por exemplo (HARELL; HUTT; ANDERSON, 1980); as emoções (MACHLEIT, EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; QUEZADO et al, 2012); o valor de consumo (EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005); a intenção de se tornar cliente (*patronage intentions*) (BAKER; WAKEFIELD, 2012); e a satisfação, que foi a variável resultante mais estudada na literatura sobre *crowding* (EROGLU; MACHLEIT, 1990; MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; EROGLU; MACHLEIT; BARR, 2005; PONS; LAROCHE; MORALI, 2006; PONS; LAROCHE, 2007; BRANDÃO; PARENTE; OLIVEIRA, 2010; BRANDÃO; PARENTE, 2012; QUEZADO et al, 2012; MEHTA, 2013). Em todos esses estudos, a percepção de *crowding* apresenta um caráter negativo, diminuindo comportamentos desejados, como a satisfação e o valor extraído do consumo, e aumentando comportamentos não desejados, como as estratégias adaptativas e o boca-a-boca negativo.

Motivação de Compra

Segundo Solomon (2002), a motivação de compra, também referida como motivo de compra (EROGLU; HARELL, 1986), refere-se à razão pela qual o consumidor optou por se engajar em uma jornada de compra. Alguns contextos podem informar intrinsecamente uma motivação mais experiencial, como ir ao cinema ou a um parque de diversões. Outros, como em muitas ocasiões no cotidiano, se referem a uma ação visando a um objetivo específico, ou seja, a um consumo orientado à tarefa, como comprar mantimentos e pagar contas, por exemplo.

A motivação utilitária se refere a uma motivação de compra direcionada à procura de um ou mais produtos ou serviços específicos. Um exemplo típico de motivação utilitária é ir ao supermercado, por exemplo. Por mais que alguns supermercados procurem melhorar a experiência de consumo que proporcionam aos clientes manipulando variáveis ambientais em favor disso – iluminação, temperatura, *layout*, cores e imagens –, a motivação primária de um sujeito que vai ao mercado é utilitária, e não hedônica, pois esse sujeito tem um objetivo específico: comprar mantimentos. O fato de tal indivíduo não ter escolha, inclusive – por mais que adie, em algum momento terá que ir ao supermercado – caracteriza bem uma motivação utilitária (HUI; BATESON, 1991; JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006).

Ao contrário, quando o cliente tem por motivação o hedonismo, seu foco está mais na experiência de consumo e nos sentimentos prazerosos que esta pode lhe proporcionar do que no tipo de produto ou em algum objetivo específico. Muitas vezes, quando o propósito de consumo é hedônico, os consumidores envolvidos sequer têm um produto ou loja específicos em mente e efetivar a compra acaba sendo uma consequência dessa experiência. O consumo hedônico ou experiencial se refere, portanto, a todos os estímulos prazerosos vivenciados em um contexto de consumo (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982).

Um bom exemplo de estudo desse tema é o de Yoon (2013), que demonstra relações entre os níveis de utilitarismo e hedonismo da experiência e os níveis de hedonismo e utilitarismo da loja e do produto. De forma lógica, o autor descobriu que, ao procurar produtos mais utilitários (hedônicos), os consumidores optam por tipos de loja com maior nível de utilitarismo (hedonismo) e vivenciam, por consequência, uma experiência mais funcional (recreativa) com maiores níveis de racionalidade (emoções e sentidos) na sua tomada de decisão. Na dimensão hedônica, os autores encontraram que os aspectos sensoriais e emocionais da experiência se relacionavam mais fortemente com a compra por impulso do que na dimensão utilitária e racional. Esses achados foram coerentes com outros estudos sobre hedonismo (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; ARNOLD; REYNOLDS, 2003).

Sendo assim, as motivações de compra se referem a uma vontade que é anterior à jornada de compra. A motivação hedônica se relaciona mais com a busca por experiência e recreação durante um consumo que se caracteriza por ser mais emocional e subjetivo, enquanto a motivação utilitária se relaciona mais com a busca pela realização da tarefa durante um consumo mais racional e objetivo.

Intenção de compra

A respeito da intenção de compra, medir a intenção de realizar um ato pode parecer irrelevante diante da possibilidade de medir o ato concreto. Devido a algumas dificuldades inerentes às pesquisas, tem sido comum que os acadêmicos de marketing meçam as intenções dos clientes de agir de determinada forma. Uma explicação teórica que suporta esse tipo de decisão nas pesquisas acadêmicas é a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*), de Ajzen (1991). Tal modelo (1991, p.181) explica que “as intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento”. Mais precisamente, as intenções demonstram o quanto o indivíduo está disposto a tentar determinado resultado ou a se engajar em determinada atitude.

A intenção de compra, apesar de ter se demonstrado como uma importante consequência da experiência de consumo em estudos com diferentes variáveis independentes (DONOVAN; ROSSITER, 1994; BAKER; GREWAL, 1994; TAYLOR; BAKER, 1994; TAYLOR, 1997; CRONIN; BRADY; HULT, 2000), não foi estudada no contexto de *crowding* (MEHTA, 2013). Além disso, observa-se que os esforços dos profissionais de marketing, bem como dos varejistas, direcionam-se no sentido de prover experiências satisfatórias aos consumidores com o intuito de que estes desejem concretizar a compra. Sendo assim, demonstra-se interessante mensurar a intenção de compra e um cenário de alta densidade, fenômeno este que ocorre com frequência no varejo.

Relembrando o caráter desconfortável da percepção de *crowding* e seu consequente efeito negativo em diversos comportamentos do consumidor no ambiente de compra, conforme demonstrado nas pesquisas citadas, hipotetiza-se:

H1: A percepção de *crowding* impacta negativamente a intenção de compra do consumidor, sendo que, com alta percepção de *crowding*, o consumidor tem menor intenção de compra do que com baixa percepção de *crowding*.

Em relação às motivações de compra, conforme explanado, a motivação utilitária se relaciona com a necessidade do cumprimento de uma tarefa. Qualquer empecilho no seu cumprimento pode diminuir avaliações positivas por parte do consumidor (HUI; BATESON, 1991) e, portanto, diminuir também sua intenção de comprar. A alta densidade em loja pode representar um grande obstáculo na concretização de uma tarefa, devido à formação de filas e à própria dificuldade de locomoção no ambiente, de modo que se espera que a motivação utilitária agrave a sensação negativa da percepção de *crowding*, diminuindo ainda mais a intenção de compra. Devido à sua característica experiencial e recreativa, a motivação hedônica atuará amenizando a sensação negativa da percepção de *crowding*, aumentando, dessa maneira, a intenção de compra, em comparação com a motivação utilitária. A partir disso, hipotetiza-se:

H2: O tipo de motivação de compra modera a relação entre a percepção de *crowding* e a intenção de compra.

H2a: Em situação de alta percepção de *crowding*, quando a motivação for hedônica (utilitária), a intenção de compra será maior (menor) do que quando a motivação for utilitária (hedônica).

H2b: Em situação de baixa percepção de *crowding*, quando a motivação for hedônica (utilitária), a intenção de compra será maior (menor) do que quando a motivação for utilitária (hedônica).

Estudos Empíricos

A seguir, apresentam-se os dois estudos experimentais realizados com o intuito de testar as hipóteses mencionadas. O primeiro visou testar o efeito da percepção de *crowding* na intenção de compra, que se refere à Hipótese 1. O segundo estudo teve por objetivo mensurar a interação entre a percepção de *crowding* e a motivação de compra e o efeito desta na intenção de compra. Os estudos se relacionam de maneira que o primeiro serve de base para o segundo, confirmando se existe um efeito principal, e o segundo adiciona explicação ao primeiro, acrescentando a motivação de compra como variável moderadora dessa relação principal. Em ambos os estudos, apresentam-se os procedimentos, as manipulações e as formas de mensuração, bem como os resultados e a discussão dos mesmos.

Estudo 1 – O impacto da percepção de *crowding* na intenção de compra

O objetivo deste estudo foi testar o efeito principal previsto na Hipótese 1, verificando o efeito da percepção de *crowding* (alta vs. baixa) na intenção de compra do consumidor. O *design* deste estudo se caracteriza como sendo *single factor*, já que possui somente uma variável independente. Esta foi manipulada em dois níveis, os quais foram apresentados aleatoriamente intersujeitos, quando cada sujeito interage com somente um dos cenários.

Procedimentos, Manipulações e Mensurações

Procedimentos. O questionário foi composto no *Qualtrics*, e o *link* gerado a partir dele foi disponibilizado no *Mechanical Turk*, para que os respondentes clicassem e fossem redirecionados para a pesquisa. Um texto introdutório informou-os sobre o tema geral (comportamento do consumidor no shopping) e sobre o caráter acadêmico da pesquisa. Após, foi apresentado aleatoriamente somente um dos cenários por participante, que, depois de ler, respondia, respectivamente, à variável dependente, à checagem de manipulação da percepção de *crowding*, à checagem de atenção, à checagem de manipulação do cenário como um todo (o quão crível é o cenário) e às variáveis demográficas.

Manipulação da variável independente. A percepção de *crowding* foi manipulada em dois níveis, alto e baixo, através de cenário escrito. No cenário, os participantes se imaginavam indo fazer compras no shopping e entrando em uma loja, apesar de notar alguns (muitos) clientes no ambiente. Após um tempo, o participante notava que estava tendo um pouco de (muita) dificuldade de olhar os produtos e de se locomover dentro da loja. O referido cenário apresenta-se a seguir,

sendo que o texto corrido representa o cenário de baixa densidade e as palavras em negrito e dentro dos parênteses representam o cenário de alta densidade: “*You go out to shop at the mall. When you reach a store that catches your eye, you notice a few (too many) consumers inside. You decide to enter the store and take a look anyway. The store’s atmosphere has a mild temperature, the decoration and lighting are pleasant and you like the products it offers. As you stay inside the store, you perceive that the number of people is making it a little difficult (very difficult) for you to search products and to move around (even to move).*”.

Mensuração da Variável dependente. Para mensurar a intenção de compra, foi utilizada a escala “*Willingness to buy*” de Dodds, Monroe e Grewal (1991) (*likert* 7 pontos; muito baixa/muito alta), que foi adaptada para que fossem excluídos os itens que citam preço, pois essa informação não é fornecida no cenário. A escala possuía originalmente cinco itens e, após adaptação, ficou com três itens que, segundo Hair Jr. et al (2005), é o número mínimo que uma escala pode ter para atingir uma confiabilidade aceitável. Os itens que ficaram foram: “*The likelihood of purchasing the product is*”; “*The probability that I would consider buying the product is*”; “*My willingness to buy the product is*”.

Checagem de manipulação. A manipulação dos níveis de densidade humana na loja foi checada através da escala de “*Perceived human crowding*” de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) (*likert* 7 pontos; discordo/concordo totalmente), composta por três itens: “*This store seemed very crowded to me*”; “*This store was a little too busy*” e “*There were a lot of shoppers in this store*”. Essa checagem foi realizada no intuito de se certificar de que, em ambos os níveis de densidade, os respondentes percebessem *crowding*, porém com graus significativamente distintos. Ou seja, que tivessem maior percepção de *crowding* no cenário cuja loja estava mais cheia e menor percepção de *crowding* no cenário cuja loja estava menos cheia, mas sempre com essa percepção presente. Foi acrescentada, ainda, a escala (*likert* 7 pontos – discordo/concordo totalmente) de Sparks e McColl-Kennedy (2001) para verificar a manipulação do cenário como um todo, em termos de sua credibilidade e realismo. Essa escala foi composta pelos seguintes itens: “*I think this situation could have occurred in real life*”; “*I think there are retail situations like this in real life*”; “*This scenario is believable*” e “*I was able to adopt the role of the customer shown in the scenario*”.

Checagem de atenção. A fim de verificar se os respondentes estavam lendo e prestando atenção em todas as instruções e perguntas do questionário, foi colocada uma questão de checagem de atenção, após a medição das variáveis dependentes e das checagens

de manipulação. Foi apresentada a seguinte frase: “*This survey is about consumer behavior on certain kinds of retail environment. Please select the option ‘others’ and write the word ‘crowding’ inside the box, to show you are still paying attention on the questions*”. As outras opções eram: “*Full store*”; “*Different scents*”; “*Shopping motives*”; “*Other costumers*”.

Variáveis Demográficas. As variáveis demográficas coletadas foram idade, gênero, grau de instrução e língua nativa. Além disso, foram apresentados espaços para dúvidas e dificuldades com a pesquisa para responder ao questionamento sobre qual era o motivo da pesquisa na opinião dos respondentes, bem como para o registro de interesse de receber o *debriefing* da mesma.

Resultados

Caracterização da amostra. Para pesquisas experimentais, Field (2009) sugere um mínimo de 30 sujeitos por cenário. Por esse motivo, foram recrutados 75 participantes para responder à pesquisa em troca de remuneração, através do software *Mechanical Turk*. Os cenários foram randomizados de forma aleatória entre os sujeitos. O tempo médio de resposta foi de 2 minutos e meio e o valor pago por questionário respondido foi de US\$ 0,20. Após coletadas, as respostas foram analisadas com o fim de definir a amostra final para realização das análises estatísticas. Foram excluídos da análise os respondentes que erraram a checagem de atenção e cuja língua materna não era inglesa, devido a possíveis problemas de interpretação. A amostra final ficou constituída por 71 respondentes (33 mulheres e 38 homens; $M_{idade} = 33,15$; $DP_{idade} = 9,55$; Educação = 82,3% da amostra cursando a faculdade ou já formado).

Confiabilidade das escalas. As escalas são utilizadas nos experimentos com o intuito de mensurar as variáveis dependentes e de checar se as manipulações feitas através do cenário funcionaram, ou seja, se o sujeito recebeu o estímulo enviado. Porém, para que seja possível confiar nos resultados obtidos através das escalas, é necessário se certificar de que estas são confiáveis. A análise de confiabilidade de uma escala é realizada através do alpha de Cronbach, que deve ser acima de 0,7, para que se considere que uma escala é confiável (CRONBACH, 1951). Quanto maior for esse alpha, mais confiável é a escala. As escalas utilizadas neste estudo foram consideradas confiáveis, pois obtiveram alpha de Cronbach acima de 0,7 (Intenção de Compra: $\alpha = 0,93$; Percepção de *Crowding*: $\alpha = 0,89$).

Checação de manipulação. A fim de verificar se a manipulação dos dois níveis de densidade de fato ocorreu, realizou-se um teste t para amostras independentes. A manipulação se demonstrou eficaz, já

que o grupo que viu o cenário de maior densidade teve maior percepção de *crowding* ($N = 35$; $M = 6,15$; $DP = 1,07$), enquanto o grupo que viu o cenário de menor densidade teve menor percepção de *crowding* ($N = 36$; $M = 5,40$; $DP = 1,23$; $t(69) = -2,70$; $p < 0,009$), sendo que a diferença entre os dois níveis é significativa.

Teste de hipóteses. Para testar o impacto dos níveis da percepção de *crowding* na intenção de compra, foi realizado um teste t para amostras independentes. Confirmando a Hipótese 1, os respondentes que tiveram maior percepção de *crowding* demonstraram menor intenção de compra ($M_{int} = 3,84$; $DP = 1,72$) do que os respondentes que perceberam menos *crowding* ($M_{int} = 4,51$; $DP = 1,49$; $t(69) = 1,75$; $p < 0,085$), com diferença marginalmente significativa (abaixo de 0,1).

Variáveis de controle. A fim de eliminar explicações alternativas para ocorrência do fenômeno, foi feita uma análise de covariância entre as variáveis demográficas e a variável dependente, através da ANOVA independente. A idade e o grau de instrução não interferiram significativamente na intenção de compra. O gênero apresentou covariância com a intenção de compra. Independentemente dos níveis de densidade, os homens dessa amostra tiveram menor intenção de compra ($M_{homens} = 3,84$; $DP = 1,84$) do que as mulheres ($M_{mulheres} = 4,57$; $DP = 1,44$; $t(69) = 1,91$; $p < 0,059$), com diferença significativa. Devido a esse resultado, foi realizada uma Anova *two way* a fim de verificar se houve interação entre o gênero e a percepção de *crowding* na intenção de compra. Os resultados demonstraram que essa interação não existe com efeito significativo ($F(1,70) = 0,40$; $p < 0,525$).

Discussão dos resultados

Neste estudo, as diferenças na densidade demonstraram efeito marginal ($p = 0,085$) na intenção de compra. Apesar disso, os resultados obtidos indicam uma tendência congruente com o que se observa em estudos já sedimentados, que destacam os efeitos negativos da percepção de *crowding* em comportamentos e avaliações do consumidor em loja, como a intenção de retorno (MEHTA, 2013) e a satisfação (EROGLU; MACHLEIT, 1990). Com base nisso, parece lógico que a intenção de compra seja também afetada negativamente por essa sensação de desconforto psicológico, que é a percepção de *crowding*. A fim de certificar-se de tais resultados, essa relação principal é reproduzida também no estudo seguinte.

Estudo 2 – O efeito da Interação entre Percepção de Crowding e Motivação de Compra na Intenção de Compra.

Este estudo foi realizado com o intuito de testar se o tipo de motivação de compra modera a relação entre a percepção de *crowding* e a intenção de compra (H2). Esperava-se encontrar que, independentemente dos níveis de *crowding* percebidos, a motivação hedônica sempre amenizasse seu impacto negativo na variável dependente, ao passo que, a motivação utilitária atuaria agravando ainda mais esse impacto. Em outras palavras, com (alta vs. baixa) percepção de *crowding*, a intenção de compra seria maior (menor) quando a motivação fosse hedônica (utilitária). Para tanto, realizou-se um estudo fatorial com design 2 (Percepção de *crowding*: alta vs. baixa) x 2 (Motivação de compra: hedônica vs. utilitária), com apresentação aleatória dos cenários intersujeitos.

Procedimentos, Manipulações e Mensurações

Procedimentos. Os procedimentos foram os mesmos realizados no primeiro estudo. O instrumento foi construído no Qualtrics e o link foi disponibilizado no *Mechanical Turk* para que os respondentes tivessem acesso à pesquisa. Os participantes liam um breve texto ressaltando o caráter acadêmico da pesquisa e comunicando o tema geral da mesma. Após lerem o cenário designado a cada um de forma randômica, os sujeitos respondiam, respectivamente, à variável dependente; a uma checagem de atenção sobre o nível de densidade dentro da loja; à checagem de manipulação da motivação de compra; à checagem de manipulação da percepção de *crowding*; a uma segunda checagem de atenção, onde foi pedido que marcassem a opção “*crowding*”; a uma terceira checagem de atenção, onde foi pedido que escrevessem qual produto foram comprar e para quê; à checagem de manipulação do cenário como um todo (o quão crível era o cenário e o quanto o indivíduo se colocou no papel do consumidor demonstrado); a três variáveis de controle e às variáveis demográficas.

Pré-teste. Foram necessários três pré-testes para calibragem do estímulo da motivação de compra. Primeiramente, foi criado um instrumento para descobrir quais situações, envolvendo diferentes produtos, seriam percebidas como mais hedônicas ou mais utilitárias. Para tanto, apresentaram-se aos respondentes os conceitos de motivação hedônica e utilitária e, após, uma lista com dez pares de afirmações, onde cada par mantinha um produto, mas mudava a motivação envolvida na compra do mesmo (ex.: “*You need a new pair of shoes for your birthday party*”; “*You need a new pair of shoes for an important work reunion*”). Os respondentes, então, avaliavam as afirmações em uma escala *likert* de 7 pontos, entre “Utilitário” e

“Hedônico”. Todos os pares demonstraram diferença significativa entre a afirmação hedônica e a utilitária ($p < 0,001$). Escolheu-se o par cujo cenário envolvia “roupas”, por entender-se que se trata de um produto neutro em termos de hedonismo e utilitarismo. Em um segundo pré-teste, as referidas afirmações foram inseridas nos cenários de alta e baixa percepção de *crowding* a fim de provocar motivação hedônica ou utilitária. As frases possuíam pouca diferença entre si, modificando apenas o necessário para mudar a motivação (“*You want to buy new clothes to wear in your vacation trip parties*”; “*You want to buy new clothes to wear in your work trip meetings*”). A checagem de manipulação não demonstrou, no entanto, diferença significativa entre as motivações. Esses pré-testes demonstraram que os tipos de motivação não podem ser manipulados apenas com a troca de algumas palavras, como no caso da densidade. Trata-se de um fator a ser despertado em cada um dos sujeitos antes de ir ao shopping. Por esse motivo, as manipulações de motivação de compra exigiram um esforço maior de explicação e contexto, em comparação a outros estímulos comumente vistos em experimentos. Corroborando isso, outros artigos que utilizaram a motivação de compra como variável independente também elaboraram cenários mais detalhados e com mais diferenças entre as manipulações a fim de despertar cada motivação com sucesso (VIEIRA; TORRES, 2014; KALTCHEVA; WEITZ, 2006). Diante disso, mais um pré-teste foi aplicado, detalhando mais os cenários e evidenciando mais ambos os estímulos. O resultado deste último teste demonstrou diferença significativa entre as motivações, o que possibilitou o uso desse cenário para o estudo propriamente dito.

Manipulação das variáveis independentes. Neste segundo estudo, foram manipuladas as variáveis independentes, percepção de *crowding* e motivação de compra, a fim de observar as mudanças na intenção de compra. Os estímulos foram apresentados através de cenário escrito e cada um dos participantes viu apenas uma das seguintes condições: alta percepção de *crowding* com motivação hedônica; baixa percepção de *crowding* com motivação hedônica; alta percepção de *crowding* com motivação utilitária e baixa percepção de *crowding* com motivação utilitária. O cenário abordou primeiramente o estímulo da motivação e após manteve-se conforme o cenário utilizado no primeiro estudo, para manipular a percepção de *crowding*. A manipulação de percepção de *crowding* foi a mesma, apenas se acrescentou antes um cenário para motivação de compra, apresentado a seguir: Hedônico — “*You go out to shop at the mall because you want to buy new clothes to wear in your vacation trip. You do not have specific models or stores in mind. You just want to enjoy the walk, look the storefronts, enter some stores and calmly choose some nice clothes to wear in the fun outs you will have in your trip.*”; Utilitário — “*You*

go out to shop at the mall because you need to buy new clothes to wear in your work trip meetings. You have some specific stores in mind where you know it's more probable that you will find what you need. You just need to find some clothes that fit the purpose of work meetings and mission accomplished."

Mensuração da variável dependente. A variável dependente foi mensurada da mesma forma que no primeiro estudo. Utilizou-se a escala de Dodds, Monroe e Grewal (1991) para mensurar a intenção de compra.

Checagens de manipulação. Tanto para a checagem de manipulação da percepção de crowding como da credibilidade e realismo do cenário foram utilizadas as mesmas escalas do primeiro estudo. A checagem de manipulação da motivação de compra se deu através de uma escala de diferencial semântico, baseada na de To, Liao e Lin (2007), composta por quatro itens: *rational – emotional; task-related – playful; goal oriented – experiential; objective – subjective*. Essa escala apresentou confiabilidade acima de 0,7 ($\alpha = 0,92$).

Checagens de atenção. Neste segundo estudo, optou-se por inserir mais duas checagens de atenção, pois era muito importante ter ciência se o sujeito realmente estava lendo e “mergulhando” em seu papel no cenário, para que o estímulo de motivação hedônica ou de motivação utilitária realmente surtisse efeito. A primeira checagem de atenção apareceu logo após a mensuração das variáveis dependentes e perguntava o quanto a loja estava cheia no cenário. Os respondentes tinham que escolher dentre cinco opções, o item “*very difficult to move*” se o cenário apresentado fosse de alta percepção de *crowding*, ou “*a little difficult to move*” se o cenário apresentado fosse de baixa percepção de *crowding*. A segunda checagem foi semelhante à do primeiro estudo, apenas foi retirada a caixa onde se escrevia “*crowding*” ao marcar a opção “outros” e, desta vez, colocou-se diretamente a opção “*crowding*”. A terceira e última checagem apenas apresentava um espaço para que os sujeitos escrevessem qual produto foram buscar no shopping e por qual motivo.

Variáveis demográficas. As variáveis demográficas coletadas neste segundo estudo se mantiveram as mesmas: idade, gênero, grau de instrução e língua nativa. Assim como no primeiro estudo, também foram apresentados espaços para os respondentes fornecerem sugestões, relatar suas dificuldades e sua opinião sobre a verdadeira intenção da pesquisa, bem como registrar interesse em receber o *debriefing*.

Variáveis de controle. Neste segundo estudo, foram acrescentados três itens a fim de controlar variáveis que pudessem interferir nos resultados. Ao final de todas as checagens de manipulação, antes das

variáveis demográficas, os sujeitos avaliavam, em escala likert de 7 pontos (discordo/concordo totalmente), as seguintes afirmações: “*I usually shop*”; “*I like shopping*” e “*I usually shop before traveling*”.

Resultados

Caracterização da amostra. Foram recrutados de forma aleatória, 150 respondentes do *Mechanical Turk*, para responder ao instrumento em troca de incentivo financeiro. O tempo médio de resposta foi de 5 minutos e o valor pago foi de U\$S 0,40 por questionário respondido. Apesar de o instrumento possuir três checagens de atenção, o acerto de todas elas não foi considerado um pré-requisito para constituir a amostra final. Os respondentes que erraram apenas uma das três checagens tiveram seus questionários analisados quanto ao tempo de preenchimento e à coerência de suas respostas. Mais uma vez, decidiu-se excluir alguns poucos participantes cuja língua materna não era inglesa, devido a possíveis dificuldades na interpretação e por se demonstrarem como *outliers*. Fizeram parte da base final para as análises, 133 respondentes (43 mulheres e 90 homens; Idade = 32,58, DP = 10,18; Educação = 76,8% da amostra cursando faculdade ou já formado).

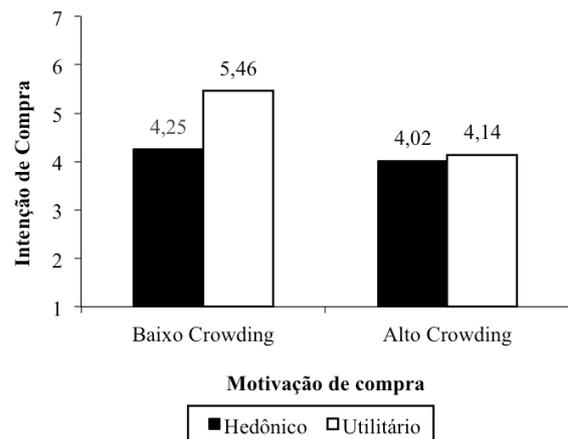
Checagens de manipulação. Com o fim de verificar se as manipulações foram efetivas, realizou-se um teste t para amostras independentes. Tanto na manipulação de percepção de *crowding* quanto na de motivação de compra, os indivíduos perceberam diferença significativa entre as condições. Assim como no primeiro estudo, os sujeitos expostos ao cenário de maior densidade perceberam mais *crowding* (N = 74; M = 6,53; DP = 0,70), enquanto os sujeitos expostos ao cenário de menor densidade perceberam menos *crowding* (N = 59; M = 5,37; DP = 1,04; $t(131) = -7,67$; $p < 0,000$), com diferença significativa. A segunda variável independente acrescentada neste estudo, motivação de compra, também foi efetiva em sua manipulação. Os respondentes expostos ao cenário de motivação hedônica avaliaram o motivo que os levou às compras como mais recreacional, emocional e subjetivo (N = 67; M = 3,93; DP = 1,55), enquanto os respondentes expostos ao cenário de motivação utilitária perceberam-no como mais relacionado à tarefa, racional e objetivo (N = 66; M = 1,91; DP = 1,04; $t(131) = 8,77$; $p < 0,000$), também com diferença significativa. Em todas as condições, os participantes consideraram o cenário crível e realista e foram aptos a se colocar no papel do indivíduo apresentado na história (N = 131; M = 6,39).

Teste de hipóteses. Para analisar se a interação entre o tipo de motivação de compra e a percepção de *crowding* possui impacto na intenção de compra, foi realizada uma Anova *two way 2x2*. Os resultados demonstraram uma interação entre a motivação de

compra e a percepção de *crowding* ($F(1,132) = 4,33$; $p < 0,039$, ver Figura 1) com efeito significativo na intenção de compra, confirmando a Hipótese 2. Contrariando a Hipótese 2a, no entanto, os resultados demonstraram que, quando há alta percepção de *crowding*, não faz diferença se a motivação de compra é hedônica ou utilitária, a intenção de compra é a mesma. Na baixa percepção de *crowding*, ao contrário do previsto, os sujeitos com motivação utilitária tiveram maior intenção de compra ($N = 66$; $M_{baixaPC} = 5,46$; $DP = 0,90$) do que os indivíduos com motivação hedônica ($N = 67$; $M_{baixaPC} = 4,25$; $DP = 1,25$), com diferença significativa. Em relação, especificamente, à motivação hedônica, não houve diferença significativa na intenção de compra entre as condições de baixa e alta percepção de *crowding*. Ou seja, quando a motivação é hedônica, a intenção de compra é a mesma, independentemente dos níveis de densidade. Esses dois últimos resultados fornecem motivos para refutar também a Hipótese 2b. Em relação ao impacto somente da percepção de *crowding* na intenção de compra, a tendência demonstrada no primeiro estudo se confirmou: indivíduos com alta percepção de *crowding* tiveram menor intenção de compra ($N = 74$; $M = 4,08$; $DP = 1,78$) do que os sujeitos com baixa percepção de *crowding* ($N = 59$; $M = 4,87$; $DP = 1,24$; $F(1,132) = 8,67$; $p < 0,004$), desta vez com diferença bastante significativa. A análise somente da influência da motivação nas diferenças na intenção de compra também demonstrou efeito significativo ($F(1,132) = 6,48$; $p < 0,012$). Esses resultados são demonstrados na tabela e no gráfico a seguir.

Variáveis de controle. Com o intuito de eliminar explicações alternativas que possam estar impactando as variáveis dependentes juntamente com as variáveis independentes, foram realizados testes de Anova independente com os dados demográficos coletados e com os três itens de controle citados anteriormente. Não houve diferença significativa entre os gêneros nem para qualidade percebida ($t(131) = -0,35$; $p < 0,725$), nem para intenção de compra ($t(131) = 0,38$; $p < 0,701$), o que demonstra que as diferenças observadas nas variáveis dependentes não se dão devido ao gênero. Da mesma forma, o grau de instrução também não apresentou influência com diferença significativa na qualidade percebida ($F(1,132) = 1,24$; $p < 0,290$) nem na intenção de compra ($F(1,132) = 1,19$; $p < 0,312$).

Figura 1 – O efeito da interação entre percepção de *crowding* e motivação de compra



Discussão dos resultados

Os resultados demonstraram que a motivação de compra de fato, modera a relação entre a percepção de *crowding* e a intenção de compra. Porém, na dimensão hedônica da motivação, a intenção de compra não variou com diferença significativa entre os dois níveis de densidade. Ou seja, quando a motivação é hedônica, o grau de percepção de *crowding* não afeta a intenção de compra. Da mesma forma, a intenção de compra se manteve estável na alta percepção de *crowding*, independentemente de a motivação ser hedônica ou utilitária. Esses resultados fornecem indícios de que a interação citada ocorreu basicamente devido à diferença na intenção de compra, entre a motivação utilitária e a motivação hedônica, somente na baixa percepção de *crowding*. Esse resultado contrariou a hipótese, demonstrando que os indivíduos com motivação utilitária, na baixa percepção de *crowding*, tiveram maior intenção de compra do que os indivíduos com motivação hedônica. Ainda que não esperado, esse resultado não é ilógico, considerando que, devido à própria conceituação de utilitarismo, manipulou-se no cenário a questão da necessidade e da busca pela “missão cumprida”, enquanto no cenário hedônico enfatizou-se a questão da vontade e da ausência de um meio específico para atingir o fim. Essa sensação de obrigação, estimulada pelo próprio cenário, pode ter aumentado a intenção de compra, não porque o sujeito quer, mas porque ele precisa, o que de fato, se observa na vida real. Por fim, foram feitos testes com o intuito de encontrar o efeito principal negativo da percepção de *crowding* na intenção de compra, o qual se confirmou, desta vez, com diferença significativa.

Considerações Finais

O presente trabalho abordou principalmente a percepção de *crowding* que, apesar de não ser um tema novo, ainda possui diversas incongruências de resultados, confusões a respeito dos construtos envolvidos e da ordem das variáveis (ora o influenciador é tratado como influenciado, ora o moderador é visto como antecedente), além de os estudiosos da área estarem longe de fornecer, com suas pesquisas, todas as explicações que tenham efeito significativo na relação entre a percepção de *crowding* e variáveis comportamentais do consumidor. Falando destas, conforme já mencionado, variáveis dependentes, como a satisfação, em situação de *crowding*, já foram bastante abordadas, e se demonstra necessário pensar em variáveis resultantes menos óbvias, como atitudes, emoções, bem como mecanismos psicológicos e cognitivos que possam ser afetados pela percepção de *crowding*. Outra linha ainda pouco abordada é a de densidade funcional, proposta por Eroglu e Harell (1986). Seria muito interessante observar em que contextos o mesmo grau de densidade pode ser considerado positivo ou negativo, conforme a expectativa do indivíduo.

Por fim, esta pesquisa agregou conhecimento teórico sobre o tema ao fornecer mais explicações sobre os diferentes impactos causados pela percepção de *crowding* em uma variável comportamental de grande importância para os varejistas, a intenção de compra. Os resultados demonstraram que, ao contrário do previsto, consumidores com motivação utilitária terão maior intenção de compra em comparação a consumidores motivados hedonicamente, quando sua percepção de *crowding* for baixa. Note-se que não é a densidade que é baixa, mas sim a percepção de *crowding*. Conforme exposto no corpo do trabalho, a alta densidade é um antecedente obrigatório da percepção de *crowding*. Sendo assim, mesmo com a loja cheia e com a ocorrência da percepção de *crowding*, ainda que baixa, indivíduos com motivação utilitária terão maior propensão a concretizar sua tarefa e concluir a compra do que os sujeitos com motivação hedônica, que podem simplesmente sair da loja e voltar em um dia menos tumultuado. O fato de a intenção de compra ser maior quando a motivação é utilitária, no contexto de *crowding*, não significa que esse consumidor sairá mais satisfeito com a loja do que um consumidor com motivação hedônica. Apenas significa que o primeiro tinha uma missão a cumprir e o segundo não. Nesse sentido, seria interessante testar outras variáveis dependentes que informassem mais a respeito das emoções e avaliações do consumidor, nesse mesmo contexto, a fim de traçar um caminho mais claro entre o que o consumidor sente e o que ele faz, dependendo de sua motivação. A interação encontrada entre percepção de *crowding* e motivação de compra é bastante interessante e merece posterior análise em estudos

que modifiquem o produto constante no cenário e manipulem de diferentes formas essas motivações. Em termos gerenciais, é nítida a importância deste tipo de estudo, já que a alta densidade é uma ocorrência comum no varejo e pode levar a consequências negativas para as empresas, conforme demonstrado na literatura (MEHTA, 2013) e encontrado no presente estudo, em relação à intenção de compra.

Referências

- ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, v. 79, n. 2, p. 77–95, 2003.
- ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E.; PONDER, N.; LUEG, J. E. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 8, p. 1132–1145, 2005.
- BAKER, Julie; WAKEFIELD, Kirk L. How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n. 6, p. 791–806, 2012.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, p. 57–71, 1992.
- BRANDÃO, Marcelo Moll; PARENTE, Juracy. Brasileiro gosta de “muvuca”? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 6, p. 613–627, 2012.
- BRANDÃO, Marcelo Moll; PARENTE, Juracy; OLIVEIRA, Beatriz Bastos. Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado Brasileiro. *RAE-eletrônica*, v. 9, n. 2, 2010.
- CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, v. 16, n. 3, p. 297–334, 1951.
- DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 28, n. 3, p. 307–319, 1991.
- EROGLU, Sevgin; HARRELL, Gilbert D. Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, v. 62, n. 4, p. 347, 1986.
- EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A. An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 2, p. 201–221, 1990.

- EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen; BARR, Terri Feldman. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 8, p. 1146–1153, 2005.
- HARRELL, Gilbert D.; HUTT, Michael D.; ANDERSON, James C. Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, p. 45–51, 1980.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, p. 132–140, 1982.
- HUI, Michael K.; BATESON, John E. G. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, p. 174–184, 1991.
- KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48–64, 1973.
- MACHLEIT, Karen A.; EROGLU, Sevgin A.; MANTEL, Susan Powell. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, v. 9, n. 1, p. 29–42, 2000.
- MACHLEIT, Karen A.; KELLARIS, James J.; EROGLU, Sevgin A. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, v. 5, n. 2, p. 183–194, 1994.
- MEHTA, Ritu. Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 20, n. 6, p. 642–649, 2013.
- PONS, Frank; LAROCHE, Michel. Cross-cultural differences in crowd assessment. *Journal of Business Research*, v. 60, n. 3, p. 269–276, 2007.
- PONS, Frank; LAROCHE, Michel; MOURALI, Mehdi. Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. *Psychology & Marketing*, v. 23, n. 7, p. 555–572, 2006.
- QUEZADO, Izabelle; da COSTA, R. B. L.; PEÑALOZA, V.; BARBOZA, M. V. Emoções e Satisfação de Compra em Situação de Crowding: Uma Abordagem Capital Versus Interior. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 3, p. 220–240, 2012.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STOKOLS, Daniel. On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, v. 79, n. 3, p. 275, 1972.
- STOKOLS, Daniel; RALL, M.; PINNER, B.; SCHOPLER, J. Physical, social, and personal determinants of the perception of crowding. *Environment and Behavior*, v. 5, n. 1, p. 87–115, 1973.
- TO, Pui-Lai; LIAO, Chechen; LIN, Tzu-Hua. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, v. 27, n. 12, p. 774–787, 2007.
- YOON, Sung-Joon. Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing*, v. 47, n. 5/6, p. 693–714, 2013.