

**EMOÇÕES E SATISFAÇÃO DE COMPRA EM SITUAÇÃO DE *CROWDING*: UMA
ABORDAGEM CAPITAL *VERSUS* INTERIOR**

**EMOTIONS AND PURCHASING SATISFACTION IN A SITUATION OF *CROWDING*:
CAPITAL CITY *VERSUS* SMALL CITY**

Izabelle Quezado

Mestranda em Administração pela Universidade Estadual do Ceará – UECE
E-mail: izabellequezado@gmail.com (Brasil)

Rômulo Bernardino Lopes da Costa

Mestrando em Administração pela Universidade Estadual do Ceará – UECE
E-mail: romulobl@gmail.com (Brasil)

Verónica Peñaloza

Doutora em Economia pela Universidade de São Paulo – USP
Professor Adjunto da Universidade Estadual do Ceará – UECE
E-mail: vero.pf@hotmail.c (Brasil)

Maruza Vieira Barboza

Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR
Professor da Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA
E-mail: maruzacontato@hotmail.com (Brasil)

EMOÇÕES E SATISFAÇÃO DE COMPRA EM SITUAÇÃO DE *CROWDING*: UMA ABORDAGEM CAPITAL *VERSUS* INTERIOR

RESUMO

Esta pesquisa investiga o comportamento do consumidor em condição de alta densidade de loja, relacionando percepção de *crowding*, emoções e satisfação do consumidor em duas cidades, com diferentes aspectos culturais. A partir de uma pesquisa quantitativa com 401 consumidores em ambiente real de varejo, os resultados mostram, conforme esperado, a influência da variável cultura nos construtos relacionados. Na cidade de interior, onde a aglomeração é encarada de forma positiva, a percepção de *crowding* foi menor e a satisfação de compra e emoções positivas maiores. Na capital, onde os aspectos negativos da alta densidade são mais intensos, houve maior percepção de *crowding*, menor satisfação de compra e mais emoções negativas.

Palavras-chave: Percepção de *crowding*; Satisfação de compra; Emoções.

EMOTIONS AND PURCHASING SATISFACTION IN A SITUATION OF CROWDING: CAPITAL CITY *VERSUS* SMALL CITY

ABSTRACT

This study aims to investigate consumer behavior under retail crowding conditions, related to crowding perception, emotions, and consumer satisfaction in two cities with different cultural aspects. A research was performed with 401 consumers in real store environments and the results showed, as was expected, the influence of culture on the constructs of crowding perception, emotions, and shopper satisfaction. In the small city, where the human and spatial agglomerations are seen positively, the crowding perception was lower, satisfaction and positive emotions, higher. In the big city, where the negative aspects of high density are more intense, there was higher crowding perception, lower shopper satisfaction, and more negative emotions.

Keywords: Crowding Perception; Satisfaction; Emotions.

1 INTRODUÇÃO

A influência do ambiente de varejo no comportamento do consumidor é tópico constante nas pesquisas em Marketing (e.g. Eroglu & Machleit, 1990; Bitner, 1992, Babin, Darden, & Griffin, 1994; Machleit & Eroglu, 2000; Grewal, Baker, & Voss, 2003; Eroglu, Machleit, & Barr, 2005; Pons & Laroche, 2007; Hernandez, 2009; Brandão, Parente, & Oliveira, 2010), haja vista a relevância da configuração das lojas varejistas na experiência de compra do consumidor (Pan & Zinkhan, 2006).

No Brasil, o aumento do consumo nas camadas sociais menos abastadas, principalmente em resposta à expansão do crédito, tem modificado diversos aspectos físicos das lojas de varejo, especialmente devido à grande concentração de pessoas nos centros comerciais (Torres, Bichir, & Carpin, 2006). A alta densidade em um ambiente de loja pode provocar um estado de desconforto psicológico no consumidor quando a oferta de espaço não supre sua demanda pessoal, fenômeno conceituado por Stolk (1972) como *crowding*, ou aglomeração em português.

Em Marketing, a condição de *crowding* tem sido explorada em pesquisas estrangeiras que visam a investigar a conduta do consumidor sob situação de alta densidade em ambiente de varejo (e.g. Eroglu & Harrell, 1986; Eroglu & Machleit, 1990; Eroglu, Machleit, & Mantel, 2000; Eroglu, Machleit, & Barr, 2005; Pons & Laroche, 2007; Wu & Luan, 2007). Embora esses estudos destaquem o forte impacto da percepção de *crowding* na experiência de compra do consumidor, ainda são poucas as pesquisas de âmbito nacional direcionadas à investigação desse fenômeno (e.g. Brandão, Parente, & Oliveira, 2010; Brandão, 2012). Estudos recentes destacam a necessidade de investigar a relação entre percepção de *crowding* e outros aspectos psicológicos do consumidor em situação alta densidade (Eroglu, Machleit, & Barr, 2005).

Para Machleit, Eroglu e Mantel (2000), variáveis psicológicas como satisfação de compra e emoções podem estar vinculadas à condição de *crowding* em ambiente de loja. Morschett, Swoboda and Foscht (2005) explicam que, além da estrutura física da loja, o atendimento eficiente e a facilidade na escolha dos produtos são determinantes na satisfação do consumidor, que pode ser comprometida em uma loja de varejo com alta densidade de pessoas ou produtos em exposição. É sabido, no entanto, que o curto histórico de pesquisas que abordam percepção de *crowding* e satisfação ainda deixa incertezas no que diz respeito à relação entre essas variáveis (Brandão, 2012).

Acerca das emoções do consumidor, Boyko e Cooper (2011) discorrem a respeito dos aspectos emocionais positivos ou negativos que podem ser vivenciados por um indivíduo em um

local abarrotado. A abordagem do construto emoções em resposta a altas densidades vem sendo explorada na perspectiva da psicologia ambiental (e.g. Winkel, 2009; Boyko & Cooper, 2011), contudo, ainda é escassa, na área de *marketing*, a investigação do perfil emocional do consumidor em situação de *crowding* no varejo.

Eroglu, Machleit e Barr (2005) afirmam que estudos com enfoque nos aspectos psicológicos do consumidor em lojas aglomeradas deveriam considerar a influência das características culturais da localidade do objeto de análise. Para Pons e Laroche (2007), estudos de comportamento do consumidor em lojas superlotadas devem levar em conta as demais situações de aglomeração vivenciadas por esse consumidor no dia a dia. Nesse sentido, Griffin, Babin e Modianos (2000) propõem que a percepção de *crowding* seja entendida sob uma dimensão cultural, uma vez que vivências, valores e concepções particulares de cada sociedade podem moderar as reações dos indivíduos a altas densidades.

No entanto, na maioria dos estudos que relacionam aspectos culturais ao comportamento do consumidor em ambiente de varejo, não são realizados testes empíricos que comprovem a influência da variável cultura na conduta do consumidor (e.g. Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Konus, Verhoef, & Neslin, 2008). Visando a contribuir para o conhecimento do comportamento do consumidor em situações de aglomeração em ambiente de loja, o presente estudo investiga a relação entre percepção de *crowding*, emoções e satisfação de compra. A pesquisa empírica é realizada em duas cidades (capital e interior do estado) com aspectos socioculturais peculiares.

A cidade do interior escolhida – Sobral – possui 188.233 habitantes e densidade demográfica de 88,67 hab./km² (IBGE, 2010). Está localizada no norte cearense e, assim como as demais cidades da região, organizou-se em torno do comércio ligado à produção agrícola. No século XIX competia em importância econômica com a capital, no entanto, devido às secas que assolaram a região semiárida do estado no início do século XX, perdeu importância considerável (Holanda, 2011). Com a chegada de novos empreendimentos na década de 1990, as “bodegas”, típicas do interior nordestino, passaram a dividir espaço com lojas conhecidas nacionalmente.

Gomes e Assis (2008) definem o comércio da região como pouco desenvolvido, embora não estejam alheios à modernização e imitação dos grandes centros. Ainda segundo essas autoras, as relações pessoais são baseadas na “pessoalidade” e nas relações de confiança. Além disso, acredita-se que a população de Sobral não se sentiria incomodada com aglomeração de pessoas, posto que o mercado público e as feiras livres são importantes instituições em cidades de interior e espaços importantes de integração social (Gomes & Assis, 2008).

A capital selecionada – Fortaleza – é a de maior densidade demográfica no Brasil, com 7.786,52 hab./km², possui o segundo maior PIB (produto interno bruto) da região Nordeste do país, perdendo apenas para Salvador, Bahia, e é a quinta maior cidade brasileira em termos populacionais com quase 2,5 milhões de habitantes (IBGE, 2010). A transformação em metrópole deu-se, principalmente, a partir de 1970 com a consolidação do *status* de cidade turística. A partir de então, houve uma ampliação significativa da rede de hotéis e da oferta de serviços, de bens de lazer e cultura (Barreira, 2003).

Contudo, assim como em outras grandes metrópoles de países em desenvolvimento, os serviços ofertados à população são, normalmente, insuficientes ou precários, causando aglomeração de pessoas em hospitais, filas de banco e, especialmente, nos transportes públicos (Brandão, Parente, & Oliveira, 2010), situação que gera grande insatisfação na população. Portanto, esse aspecto reflete uma primeira diferença cultural entre as cidades escolhidas, pois as situações de *crowding* no interior tendem a ser encaradas como positivas.

Embora os habitantes das duas cidades em questão tenham propensão a apresentar valores e comportamentos semelhantes enquanto indivíduos que partilham de culturas comuns, brasileira e nordestina, há singularidades resultantes do espaço geográfico e do desenvolvimento econômico e social particular de cada uma das cidades. Aspectos como infraestrutura e configuração do comércio varejista poderiam influenciar no comportamento dos consumidores, da capital e do interior, de forma particular.

Na cidade do interior, dada a carência de lojas de varejo de marca nacional é possível supor que a compra em uma grande loja de varejo nacional, como a selecionada para esta pesquisa, seja mais prazerosa do que na capital, onde há grande variedade de lojas nacionais e internacionais. Essa suposição também poderia ser justificada pela ausência de praias, *shopping centers* e outros espaços hedônicos na cidade do interior, em que o momento de compra na loja de varejo substituiria a ausência de espaços de lazer.

A partir do explanado, chegou-se à seguinte questão de pesquisa: como a percepção de *crowding* do consumidor varejista está relacionada a emoções e satisfação de compra em diferentes realidades culturais? Os objetivos deste estudo são, portanto, identificar a relação existente entre *crowding*, emoções e satisfação de compra, bem como verificar a influência da variável cultura no comportamento do consumidor da capital e do interior em condição de alta densidade de loja.

2 CROWDING, SATISFAÇÃO DE COMPRA, EMOÇÕES E CULTURA

Inicialmente investigada na Sociologia e na Psicologia (Pons & Laroche, 2007), a condição de *crowding* passou a ser estudada em Marketing para identificar o comportamento do consumidor em lojas abarrotadas. A sensação de *crowding* ocorre quando o volume de pessoas, objetos, ou ambos, restringe a atividade do consumidor ou impossibilita a realização do objetivo de compra (Machleit & Eroglu, 2000). Essas duas perspectivas de *crowding*, a partir da alta densidade de pessoas ou objetos, compõem um construto multidimensional sob o ponto de vista do consumidor em um ambiente de varejo. A condição de *crowding* a partir da densidade humana é resultado da dificuldade, ou impedimento, da escolha de compra devido à aglomeração formada por outros consumidores na loja. Já a condição de *crowding* espacial ocorre quando esse impedimento é decorrente da má distribuição ou volume excessivo de produtos, de forma a impossibilitar o consumidor de encontrar o que deseja ou de se locomover na loja (Hui & Bateson, 1991).

Embora partilhem dos mesmos aspectos físicos que caracterizam a densidade humana e espacial em um ambiente de varejo, cada consumidor pode perceber o fenômeno de *crowding* em diferentes proporções, uma vez que a percepção de aglomeração é uma variável subjetiva que envolve aspectos sociais e psicológicos particulares de cada indivíduo (Loo, 1975). De acordo com Harrell, Hutt and Anderson's (1980), a densidade, em teoria, não resulta em adaptações ou mudanças de comportamento. Somente quando a alta densidade provoca a sensação de *crowding*, o consumidor esboça reações, destacadas em estudos anteriores como majoritariamente negativas (e.g. Stolks, 1972; Eroglu & Harell, 1986; Hui & Bateson, 1991; Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000; Eroglu, Machleit, & Barr, 2005).

Em investigações que relacionam o fenômeno a variáveis como valor e satisfação de compra, poucos são os achados que evidenciam reações positivas do consumidor em ambiente de *crowding*. Em pesquisa de abordagem *cross-cultural*, Pons e Laroche (2007) identificaram reações positivas em alguns consumidores sob condição de aglomeração. No entanto, parte da amostra mostrou-se insatisfeita com a compra em situação de alta densidade. No estudo desses autores, foi comprovada a influência das características físicas do ambiente de varejo na satisfação do consumidor, relação também destacada por Morschett, Swoboda e Foscht (2005), que, além da estrutura física da loja, apontaram o contato com os funcionários e a facilidade na escolha dos produtos como determinantes da satisfação, aspectos que podem ser comprometidos em uma loja de varejo com alta densidade humana e espacial.

Para Cardozo (1965), a satisfação é influenciada negativamente pelo desgaste físico e mental do consumidor no desempenho da tarefa de compra. Nesse sentido, supõe-se que a dificuldade de locomoção e de escolha do produto provocadas por uma loja em situação de *crowding* causaria cansaço físico, estresse psicológico e, conseqüentemente, a insatisfação do consumidor. Outro aspecto, ressaltado por Brandão, Parente e Oliveira (2010) como agravante da insatisfação do consumidor, diz respeito à lentidão no atendimento, condição comum em lojas de varejo brasileiras, que não detêm a estrutura necessária para lidar com situações de elevada densidade humana. Deste modo, a partir do exposto, propõe-se que:

H_{1a}: Há correlação negativa entre percepção de *crowding* e satisfação de compra.

É sabido que o curto histórico de pesquisas que abordam percepção de *crowding* e satisfação ainda deixa incertezas no que diz respeito à relação entre essas variáveis (Brandão, 2012), o que também motivou o desenvolvimento da hipótese H₁. Ainda no estudo de Brandão (2012), é sugerida a continuidade da investigação da percepção de *crowding*, relacionando o fenômeno às emoções positivas e negativas vivenciadas pelo consumidor em loja de varejo.

Motivadoras primárias do comportamento (Allen, Macheleit, & Kleine, 1992), as emoções são estados mentais imediatos em resposta à avaliação cognitiva de alguma situação ou pensamento (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). Em *marketing*, a emoção é conceituada como uma resposta afetiva, provocada por uma experiência de consumo particular (Holbrook, 2000). Nessa área, as emoções desempenham um papel crítico na compreensão do comportamento do consumidor, haja vista a forte influência dessa variável nas reações do indivíduo em ambiente de loja e, conseqüentemente, na avaliação da experiência de compra (Donovan & Rossiter, 1982; Westbrook & Oliver, 1991).

Boyko e Cooper (2011), no âmbito da psicologia ambiental, afirmam que pode haver uma relação emocional positiva ou negativa por parte de um indivíduo em um local com elevado grau de densidade. Em ambiente de varejo, a situação de *crowding* levaria o consumidor a sentir menos emoções positivas e mais emoções negativas (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000), haja vista a dificuldade desse consumidor em manter controle sobre as escolhas de compra ao deparar-se com um número excedente de pessoas ou objetos (Hui & Bateson, 1991). Por dificultar o processo de compra, a percepção de *crowding* provocaria emoções negativas no consumidor. Apenas haveria emoções positivas em situação de alta densidade se esta não fosse percebida pelo consumidor

como disfuncional, ou seja, se a alta densidade não fosse incômoda e não interferisse negativamente no processo de compra (Eroglu & Harrell, 1986), logo:

H_{1b}: Há correlação positiva entre percepção de *crowding* e emoções negativas;

H_{1c}: Há correlação negativa entre percepção de *crowding* e emoções positivas.

Assim, conforme o explanado, a percepção de *crowding* exerce influência nas emoções vivenciadas pelo consumidor, que, por sua vez, influenciam a satisfação de compra (Westbrook & Oliver, 1991; Costa & Farias, 2004). Por ser a emoção definida como uma resposta afetiva à experiência de consumo (Holbrook, 2000) e, a satisfação, uma avaliação da surpresa decorrente dessa experiência (Oliver, 1981), em conceito, acredita-se que as duas variáveis possuam uma correlação positiva. O construto satisfação é composto por julgamentos cognitivos e de reações afetivas (emoções positivas e negativas) em resposta ao ato de consumir (Mano & Oliver, 1993). Nesse sentido, é possível supor que a satisfação do consumidor, em ambiente de varejo, depende das emoções sentidas durante o processo de compra, supõe-se, então, as seguintes hipóteses:

H_{1d}: Há correlação negativa entre satisfação de compra e emoções negativas;

H_{1e}: Há correlação positiva entre satisfação de compra e emoções positivas.

Apesar da relevância da investigação acerca do papel das emoções na satisfação do consumidor em experiências de consumo, ainda há lacunas passíveis de contribuição teórica (Prado, 2004), especialmente no âmbito do fenômeno de aglomeração no varejo. Propõe-se, então, com base em Bitner (1992), que a situação de aglomeração, enquanto aspecto negativo do ambiente de varejo pode alterar o estado emocional do consumidor, de positivo a negativo, o que comprometeria o julgamento do consumidor sobre a experiência de compra, levando à insatisfação. Dessa forma, foram elencadas as seguintes hipóteses:

H_{2a}: Os consumidores com alta percepção de *crowding* têm emoções negativas altas, emoções positivas e satisfação de compra baixas;

H_{2b}: Os consumidores com baixa percepção de *crowding* têm emoções negativas baixas, emoções positivas e satisfação de compras altas.

Eroglu, Machleit e Barr (2005) afirmam que estudos de percepção de *crowding* deveriam levar em conta a influência das características culturais da localidade onde se situa o objeto de

análise, e não apenas seus aspectos ambientais. Os autores acreditam que entre cidades de portes diferentes existem peculiaridades socioculturais que podem resultar em diferentes percepções de *crowding* no ambiente de varejo. Em concordância, Griffin, Babin e Modianos (2000) e Pons e Laroche (2007) afirmam que as diferenças de percepção podem ocorrer em um mesmo país, uma vez que a sensação de lotação no varejo depende das demais situações de aglomeração vivenciadas pelos consumidores no dia a dia. No entanto, poucas pesquisas em Marketing relacionam aspectos culturais ao comportamento do consumidor em ambientes de varejo (Brandão, 2012) e, na maioria delas, não são levados a termo testes empíricos que comprovem a influência da variável cultura no comportamento do consumidor (e.g. Baker *et al.*, 2002; Konus, Verhoef, & Neslin, 2008).

A cultura é resultado de complexas interações sociais, da exposição a influências exógenas e aos signos do período atual, representando uma fração do espaço total do planeta (Holanda, 2011). Portanto, para compreendê-la, é imperativo conhecer as particularidades sócio-espaciais do *locus* pesquisado (Silveira, 2003). A cidade do interior escolhida – Sobral – possui comércio ainda em desenvolvimento, embora não esteja alheio à modernização e imitação dos grandes centros (Gomes & Assis, 2008). Além disso, a população dessa região estaria acostumada à aglomeração de pessoas, posto que o mercado público e a feiras informais são importantes locais de consumo no sertão nordestino, identificados de forma positiva pela população como centros de interação social (Gomes & Assis, 2008).

A capital escolhida - Fortaleza -, por sua vez, é a segunda capital mais importante da região Nordeste em termos econômicos (IBGE, 2010) e possui consolidado *status* de cidade turística, com ampla rede de hotéis e de oferta de serviços, de bens de lazer e cultura (Barreira, 2003). Assim como em outras grandes cidades de países em desenvolvimento, os serviços ofertados geralmente são insuficientes ou precários, causando situações de *crowding* nos transportes públicos, filas de banco *etc.* (Brandão, Parente, & Oliveira, 2010), provocando, na população, forte descontentamento. Portanto, supõe-se que, em uma loja de varejo lotada, os consumidores da capital sentir-se-iam mais incomodados do que os do interior, uma vez que costumam identificar aglomerações como situações negativas, que resultam no impedimento da realização de tarefas.

Outra diferença refere-se a aspectos geográficos, pois, por ser o interior escolhido uma região semiárida, não possui o lazer relacionado à praia, desfrutado pela população das capitais litorâneas. Além disso, a maioria dos estudos que apresentam reações negativas à densidade foi realizada em países desenvolvidos, onde os consumidores têm maior número de opções e menor escassez de oportunidades de compra (Griffin, Babin, & Modianos, 2000). Na cidade do interior

em questão, a ausência de *shoppings* e outros espaços hedônicos nos permite supor que, no interior, os momentos de compra em grandes lojas de varejo substituem o lazer encontrado nas praças de outrora. O último aspecto observado diz respeito à baixa densidade demográfica do interior escolhido quando comparado à Capital e, embora esse seja um aspecto considerado como influenciador de uma maior percepção de *crowding* (Pons & Laroche, 2007), as evidências acima permitem elencar hipóteses em contrário.

H_{3a}: Os consumidores do interior percebem menos o fenômeno de *crowding* do que os consumidores da capital.

Em continuidade à relação entre percepção de *crowding*, emoções e satisfação de compra proposta nesta pesquisa, a inclusão da abordagem cultural permite a elaboração das seguintes hipóteses:

H_{3b}: Os consumidores do interior têm mais emoções positivas do que os da capital.

H_{3c}: Os consumidores da capital têm mais emoções negativas do que os do interior.

H_{3d}: Os consumidores da capital e do interior têm mais emoções negativas do que positivas.

H_{3e}: Os consumidores do interior têm maiores índices de satisfação de compra do que os consumidores da capital.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para atender os objetivos de pesquisa, foi conduzido um *survey* em cada cidade (capital e interior), em uma mesma loja de varejo, com o intuito de evitar possíveis vieses relacionados a infraestruturas diferentes. Foi aplicado um total de 401 questionários nas duas cidades, na mesma data e horário, em dois finais de semana, quando há maior densidade humana nas lojas. A amostra utilizada é de natureza não probabilística por conveniência. Uma amostra probabilística que fosse representativa das duas cidades não seria possível, haja vista não existir nenhuma informação documentada sobre número e perfil de consumidores dos dois locais.

O objeto de pesquisa era composto por três escalas: percepção de *crowding* e satisfação de compra (Machleit, Kellaris, & Eroglu, 1994) e emoções (Izard, 1977) homogeneizadas em escala Lickert de 0 a 10 pontos, em que 10 representava a máxima concordância e 0 a total discordância.

Presumiu-se que os entrevistados estariam mais familiarizados com essa escala, o que diminuiria o erro nas respostas. A duração de aplicação dos questionários variou entre 5 e 7 minutos.

O questionário englobava 22 enunciados, dos quais 18 correspondiam às três escalas utilizadas. A primeira escala, composta por oito enunciados, mede a percepção de *crowding* nas dimensões humana e espacial. A segunda e a terceira escalas, de satisfação de compra e emoções, eram compostas de quatro e seis enunciados, respectivamente, para medir a satisfação e as emoções vivenciadas na compra. Os outros quatro enunciados buscavam caracterizar os respondentes segundo gênero, idade, renda e escolaridade. Vale destacar que houve poucos “*missing*” (não resposta) tratados pelo método de substituição pela média. Os dados foram analisados com o auxílio do *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 18.0), módulos de estatística descritiva, análise fatorial, correlação de *Pearson*, ANOVA e análise de *cluster*.

Por meio de estatística descritiva, a amostra das duas cidades foi caracterizada de acordo com os dados sociodemográficos obtidos na pesquisa. Posteriormente, para definir os construtos de percepção de *crowding*, satisfação de compra e emoções, foi realizada a análise fatorial. Em seguida, foram obtidas as médias de cada um dos fatores resultantes para cada cidade e comparadas via ANOVA. Em seguida, foi realizada análise das correlações entre os fatores utilizando a técnica de correlação de *Pearson* e, por fim, a análise de *cluster*, com o objetivo de agrupar a amostra.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção é apresentada a análise dos resultados encontrados nos dois estudos empíricos a partir dos tratamentos estatísticos utilizados.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Na amostra referente à capital, os entrevistados eram, como esperado, constituídos majoritariamente por mulheres (70% *versus* 30% de homens), com idades entre 12 e 65 anos e média de 29 anos. Com relação ao nível de escolaridade, 46% informaram ter ensino médio completo, 27% concluíram ou estavam concluindo algum curso de graduação, 2,5% dos entrevistados possuíam pós-graduação, enquanto o restante, 24,5% dos entrevistados, tinha nível

educacional inferior ao ensino médio completo. No quesito renda familiar, a média foi de quatro salários mínimos, variando de 1 a 15 salários.

Na cidade de interior, assim como na capital, as mulheres representaram a maioria dos entrevistados (68% *versus* 32% de homens). A faixa etária variou entre 14 e 76 anos, sendo a média de 33 anos. Na rubrica referente ao nível de escolaridade, este foi maior do que o esperado: 41% dos entrevistados concluíram ou estavam concluindo um curso de graduação e outros 6% tinham pós-graduação. Esses números podem ser explicados, em parte, devido à cidade escolhida ser pólo universitário das cidades vizinhas, o que reflete no grau de instrução dos entrevistados. Com relação à renda, a média foi de 3 salários mínimos, variando de 1 a 12 salários mínimos.

4.2 ANÁLISE FATORIAL, ANÁLISE DE VARIÂNCIA UNIVARIADA (ANOVA), CORRELAÇÃO DE PEARSON E ANÁLISE DE CLUSTERS

A primeira escala a ser testada foi a de percepção de *crowding* e, conforme proposto por Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), os itens CE₁. “Esse local parece muito espaçoso”, CE₃. “Esse local passa a sensação de amplitude” tiveram seus números rotacionados para que todos os itens que compõem a escala tivessem uma única direção. A escala mostrou-se apropriada após a exclusão dos itens CH₂. “Esse local está um pouco ocupado demais”, CE₂. “Eu tenho a sensação de aperto/pouco espaço comprando nesse local” e CE₄. “Esse local faz com que os clientes se sintam confinados” por apresentarem comunalidades inferiores a 0,5, resultado similar aos obtidos por Lopes, Teixeira, Hernandez e Moretti (2010) e Peñaloza, Quezado e Gordiano (2011). O teste de esfericidade de Bartlett assumiu valores de 896,53, significativo a 0,01%, e o teste de KMO resultou em um coeficiente de 0,664. A escala final foi composta por dois fatores, que em conjunto explicam 75,7% da variância total.

Na escala seguinte a ser testada, a de Satisfação, os itens agruparam-se em apenas um fator, como era esperado, sem a necessidade de exclusão de nenhuma variável. O teste de esfericidade de Bartlett atingiu 1.034,26, significativo a 0,01%, e o teste de KMO resultou em um coeficiente de 0,814. A escala final, composta de um único fator, explica 75,3% da variância total. Por último, a escala de emoções - em que os entrevistados devem indicar a intensidade dos sentimentos despertados durante as compras - mostrou-se apropriada sem necessidade de exclusão de nenhum item, agrupando-se em dois fatores denominados sentimentos positivos e sentimentos negativos. O teste de esfericidade de Bartlett assumiu valores de 781,89, significativo a 0,01%, e o teste de KMO resultou em um coeficiente de 0,660. A escala final foi composta por dois fatores,

que explicam 68,3% da variância total. Segue Tabela 1 com o resultado da matriz de componentes rotacionada para cada uma das escalas testadas.

Com base nos resultados da Análise Fatorial para as escalas de percepção de *crowding*, emoções e satisfação de compra, foram calculadas as médias de cada um dos fatores para os dois locais em que a pesquisa foi realizada: capital e interior. Prosseguiu-se com a análise de variância uni variada (ANOVA) para verificar se as diferenças entre as médias dos dois locais são significativas. Por meio dessa técnica verificou-se que as médias de três dos cinco fatores são diferentes quando se comparam as duas cidades onde a escala foi aplicada.

Tabela 1 - Matriz de Componentes Rotacionada – Escalas de Percepção de *Crowding*, Emoções e Satisfação de Compra

ESCALA DE PERCEPÇÃO DE <i>CROWDING</i>	FATORES	
	<i>Crowding Humano</i>	<i>Crowding Espacial</i>
CH ₄ . Há muitos clientes nesse local.	0,87	-
CH ₃ . Houve muita circulação de clientes por esse local durante a minha visita.	0,85	-
CH ₁ . Esse local em minha opinião está muito lotado.	0,81	-
CE ₁ . Esse local parece muito espaçoso. (R)	-	0,91
CE ₃ . Esse local passa a sensação de amplitude. (R)	-	0,91
Variância Explicada (%)	42,6	33,1
Alpha de Cronbach	0,79	0,79
ESCALA DE EMOÇÕES	FATORES	
	Emoções Positivas	Emoções Negativas
E ₁ . Atração	0,86	-
E ₂ . Prazer	0,82	-
E ₃ . Surpresa	0,76	-
E ₄ . Angústia	-	0,89
E ₅ . Raiva	-	0,83
E ₆ . Culpa	-	0,69
Variância Explicada (%)	34,3	34,0
Alpha de Cronbach	0,74	0,75
ESCALA DE SATISFAÇÃO DE COMPRA	FATOR	
	Satisfação	
S ₁ . Eu senti prazer em fazer compras nesta loja	0,89	
S ₂ . Eu fiquei satisfeito com minha experiência de compra nesta loja	0,89	
S ₃ . Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria a esta loja	0,88	
S ₄ . Eu recomendaria esta loja para outras pessoas	0,85	
Variância Explicada (%)	77,3	
Alpha de Cronbach	0,90	
Fonte: SPSS		
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Os resultados da ANOVA mostraram que as diferenças entre as médias são significativas para os fatores de percepção de *crowding* humano, emoções negativas e satisfação de compra ($P < 0,01$). No entanto, o mesmo resultado não foi encontrado para os fatores que explicavam a percepção de *crowding* espacial e as emoções positivas. O primeiro caso já era esperado, uma vez que se trata de uma pesquisa em mesma loja de varejo, cuja padronização da infraestrutura interfere na percepção de *crowding* na dimensão espacial, mesmo em localidades diferentes. Utilizou-se, ainda, a Correlação de Pearson (Tabela 2) para medir o grau da correlação (e sua direção, se positiva ou negativa) entre os fatores.

Tabela 2 - Correlação de Pearson, Média dos fatores e ANOVA

CORRELAÇÃO DE PEARSON						
FATORES	<i>Crowding</i> Humano	<i>Crowding</i> Espacial	<i>Crowding</i> Bidimensional	Emoções Positivas	Emoções Negativas	Satisfação De Compra
<i>Crowd.</i> Humano	1	-	-	-	-	-
<i>Crowd.</i> Espacial	-0,089 <u>0,07</u>	1	-	-	-	-
<i>Crowd.</i> Bidimensional	0,455** <u>0,00</u>	0,847** <u>0,00</u>	1	-	-	-
Emoções Positivas	0,092 <u>0,06</u>	-0,483** <u>0,00</u>	-0,383** <u>0,00</u>	1	-	-
Emoções Negativas	0,143** <u>0,00</u>	0,140** <u>0,00</u>	0,202** <u>0,00</u>	-0,232** <u>0,00</u>	1	-
Satisfação de Compra	-0,05 <u>0,31</u>	-0,418** <u>0,00</u>	-0,401** <u>0,00</u>	0,679** <u>0,00</u>	-0,370** <u>0,00</u>	1
	MÉDIAS		-	ANOVA		-
FATORES	Capital	Interior	-	F	SIG.	-
<i>Crowd.</i> Humano	8,7	7,8	-	39,5	0,00**	-
<i>Crowd.</i> Espacial	3,3	2,9	-	2,0	0,15**	-
<i>Crowd.</i> Bidimensional	6,0	5,3	-	21,1	0,00**	-
Emoções Positivas	7,4	7,7	-	1,6	0,20**	-
Emoções Negativas	2,8	2,0	-	11,2	0,00**	-
Satisfação de Compra	7,8	8,6	-	13,2	0,00**	-

Fonte: SPSS

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Por meio das correlações entre os fatores pôde-se verificar a validade das hipóteses H_1 . As hipóteses H_{1a} , H_{1b} e H_{1c} , que discurrem sobre a correlação negativa entre percepção de *crowding* e satisfação de compra e emoções positivas e a correlação positiva entre percepção de *crowding* e emoções negativas, foram comprovadas. Significa, em outras palavras, que há evidências de que um ambiente lotado pode influenciar positiva ou negativamente a satisfação de compra e as emoções do consumidor que valoriza um ambiente menos caótico e que ofereça atendimento personalizado e rápido. As hipóteses seguintes, H_{1d} e H_{1e} , que relacionam positivamente a satisfação de compra a emoções positivas e negativamente a emoções negativas, também foram

corroboradas e, embora pareçam óbvias inicialmente, tais hipóteses evidenciam que em maior ou menor grau os consumidores sentem atração, prazer, surpresa, angústia, raiva e culpa em uma única experiência de compra.

As hipóteses H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d} e H_{3e} comparam a cidade do interior com a capital, relacionando à cultura particular, de cada uma delas, a aspectos de percepção de *crowding*, satisfação de compra e emoções positivas e negativas sentidas em uma loja de varejo de igual infraestrutura e indicam que os consumidores do interior têm maior percepção de *crowding*, menos emoções positivas e satisfação de compra e mais emoções negativas que os consumidores da capital. Foram encontradas evidências que corroboram todas as hipóteses testadas, o que demonstra a forte relação existente entre aspectos culturais das duas cidades e a percepção de *crowding* pelos consumidores.

Finalmente, um último tratamento estatístico é necessário para corroborar ou negar as hipóteses H_{2a} e H_{2b}. Com esse objetivo aplicou-se a técnica de *k-means cluster*, visando encontrar os indivíduos mais correlacionados, levando em consideração a semelhança entre as respostas, para em seguida classificá-los. Segue Figura 1 com os resultados encontrados.

Figura 1 - Grupos de consumidores entrevistados



* As diferenças entre as médias de cada grupo foram testadas via ANOVA e consideradas significativas ao nível de 0,01%.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A hipótese H_{2a} indica que os consumidores com alta percepção de *crowding* têm emoções negativas altas, emoções positivas e satisfação de compras baixas, enquanto a hipótese H_{2b} sugere

o inverso, os consumidores com baixa percepção de *crowding* têm emoções negativas baixas, emoções positivas e satisfação de compras altas. Dois agrupamentos surgiram com a análise de *cluster*: os acostumados e os inconformados. Enquanto o primeiro grupo pouco percebe a aglomeração de gente e vivencia emoções positivas e alta satisfação de compra, o segundo percebe bem mais o fenômeno de *crowding* e vivencia maiores emoções negativas e baixa satisfação de compra. Dessa forma, as hipóteses H_{2a} e H_{2b} foram corroboradas, evidenciando que quanto maior forem a percepção de *crowding*, menor a satisfação de compra e maiores os sentimentos negativos despertados no consumidor. Segue Tabela 3 com o resumo das hipóteses levantadas e os resultados encontrados.

Tabela 3 - Resultados das Hipóteses

HIPÓTESES	MÉTODO UTILIZADO	RESULTADOS
H _{1a} : Há correlação negativa entre percepção de <i>crowding</i> e satisfação de compra.	Correlação de Pearson	Aceita
H _{1b} : Há correlação positiva entre percepção de <i>crowding</i> e emoções negativas.	Correlação de Pearson	Aceita
H _{1c} : Há correlação negativa entre percepção de <i>crowding</i> e emoções positivas.	Correlação de Pearson	Aceita
H _{1d} : Há correlação negativa entre satisfação de compra e emoções negativas.	Correlação de Pearson	Aceita
H _{1e} : Há correlação positiva entre satisfação de compra e emoções positivas.	Correlação de Pearson	Aceita
H _{2a} : Os consumidores com alta percepção de <i>crowding</i> têm emoções negativas altas, emoções positivas e satisfação de compras baixas.	Análise de <i>Cluster</i>	Aceita
H _{2b} : Os consumidores com baixa percepção de <i>crowding</i> têm emoções negativas baixas, emoções positivas e satisfação de compras altas.	Análise de <i>Cluster</i>	Aceita
H _{3a} : Os consumidores do interior percebem menos o fenômeno de <i>crowding</i> do que os consumidores da capital.	Comparação entre Médias e teste ANOVA	Aceita
H _{3b} : Os consumidores do interior têm mais emoções positivas do que os da capital.	Comparação entre Médias e teste ANOVA	Aceita
H _{3c} : Os consumidores da capital têm mais emoções negativas do que os do interior.	Comparação entre Médias e teste ANOVA	Aceita
H _{3d} : Os consumidores da capital e do interior têm mais emoções negativas do que positivas.	Comparação entre Médias e teste ANOVA	Aceita
H _{3e} : Os consumidores do interior têm maiores índices de satisfação de compra do que os consumidores da capital.	Comparação entre Médias e teste ANOVA	Aceita

Fonte: Elaborada pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, esta pesquisa encontrou resultados que corroboram a ideia de que a percepção de *crowding* se correlaciona negativamente com a satisfação de compra e o surgimento de emoções positivas. Observando-se o resultado, dividindo a percepção de *crowding* nas dimensões humanas e espacial, vê-se que apenas no que tange ao ambiente físico há correlação com as três variáveis. Na dimensão humana, a percepção de *crowding* mostrou-se correlacionada apenas ao surgimento de emoções negativas. Esse resultado evidencia que os brasileiros sentem-se mais incomodados, ao menos no que diz respeito à satisfação de compra e às emoções positivas, com locais de infraestrutura inadequada e não exatamente à aglomeração de pessoas. Tal fato pode ser justificado por alguns autores que afirmam que locais com alta densidade passam a ideia, ao consumidor, de loja com preços baixos ou promocionais (e.g. Langrehr, 1991; Brandão, Parente, & Oliveira, 2010).

Além disso, os resultados mostraram que diferentes realidades culturais influenciam na percepção de *crowding*, satisfação de compra e emoções. Estudos anteriores (e.g. Evans, 2000; Pons & Laroche, 2007), do tipo *cross-cultural*, estudaram essas relações e justificaram seus achados com base no tipo de cultura – coletivista ou individualista – e na densidade demográfica, quanto maior esse indicador, menor a percepção de *crowding*, maior a satisfação de compra e emoções negativas.

Com base nas evidências encontradas, acredita-se que a densidade demográfica, por si só, não explica o nível de percepção de *crowding*, satisfação ou emoções positivas surgidas em uma compra, mas sim a soma de experiências individuais e coletivas. Além disso, a classificação de um país como coletivista ou individualista é polêmica, posto que haja autores que defendem, por exemplo, que os Estados Unidos são detentores de uma cultura do tipo individualista (e.g. Pépece, 2000; Pons & Laroche, 2007), enquanto outros o consideram individualista e coletivista ao mesmo tempo (e.g. Fukuyama, 1997).

Este artigo apresentou evidências de que o público principal dos dois locais são mulheres com idade média de 29 a 33 anos e renda de 3 salários mínimos. A maioria (76%) pouco percebeu o *crowding* na loja de varejo escolhida, e apresentou média alta relacionada à satisfação de compra e às emoções positivas sentidas. Mostrou também que uma mesma compra desperta, no consumidor, sentimentos variados, tais como: atração, prazer, surpresa, angústia, raiva e culpa. Além disso, a satisfação está fortemente correlacionada às emoções positivas despertadas e às emoções negativas mitigadas durante a compra. Existe, ainda, uma gama de outros sentimentos a

serem explorados, dado que há poucos estudos sobre esse tema relacionando-o à percepção de *crowding*.

No geral, as escalas utilizadas apresentaram bons resultados, com exceção da escala de percepção de *crowding*, da qual foram eliminados três itens, o que repercute na qualidade dos resultados obtidos. Como sugestão para futuros estudos, propõe-se a utilização das escalas de tolerância e expectativa em relação ao fenômeno em diferentes culturas. Supõe-se que o uso das três escalas (expectativa, percepção e tolerância) faria avançar o conhecimento acerca do fenômeno.

Finalmente, este trabalho contribui para enriquecer os arcabouços teóricos ligados ao estudo das diferenças culturais na percepção do fenômeno de *crowding*, na satisfação de compra e nas emoções sentidas. Auxilia, ainda, o empresário varejista a lidar com o fenômeno e incentiva-o a observar a variável cultura ao entrar em determinado mercado, pois, mesmo em locais que compartilham o mesmo *core* histórico, étnico, social e geográfico há características que são singulares e carecem de uma maior atenção sob o risco de insucesso.

REFERÊNCIAS

- Allen, C.T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. S. (1992) A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 493-504.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999) The role of emotions in marketing. *Journal of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, J., Parasuraman, A, Grewal, D., & Voss, G. B. (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Barreira, I. A. F. (2003) A cidade no fluxo do tempo: invenção do passado e patrimônio. *Sociologias*, 5(9), 314-339.
- Bitner, M. J. (1992) Service's capes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Boyko, C. T., & Cooper, R. (2011) Clarifying and re-conceptualizing density. *Progress in Planning*, 76, 1-61.

-
- Brandão, M. M., Parente, J., & Oliveira, B. B. (2010, julho) Percepção de *crowding* no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro. *RAE eletrônica*, 9(2).
- Brandão, M. M. (2012) *Crowding no varejo: diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil*. Tese de Doutorado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Cardozo, R. N. (1965) An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Costa, A., & Farias, S. (2004) Emoção e satisfação em compras on-line: o ser é humano em ambientes medidados por computadores? *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 28.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982) Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Eroglu, S. A., & Harrell, G.D. (1986) Retail *Crowding*: theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, 62(4), 349-362.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990) An Empirical Study of Retail *Crowding*: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Barr, T. F. (2005) Perceived retail *crowding* and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 1146-1153, 2005.
- Gomes, L. F., & Assis, L.F. (2009) A dinâmica e a crise no comércio na cidade pequena de Cariré. *Revista Geografar*, 3 (2), 13-33.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, B.G. (2003) The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Modianos, D. (2000) Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing*, 76(1), 33-52.
- Harrell, G.D., Hutt, M.D., & Anderson, J.C. (1980) Path analysis of buyer behavior under conditions of *crowding*. *Journal of Marketing Research*, 17, p. 45-51.
- Hernandez, J. M. C. (2009) Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compra feitas em diferentes tipos de varejistas. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(2), 11-30.
- Holanda, V. C. C. (2011) Sobral-Ceará: Aspectos das verticalidades e horizontalidades em uma cidade média do interior do nordeste brasileiro. *Caminhos de Geografia*, 12 (40), 96-105.
- Holbrook, M. (2000) The millennial consumer in the texts of our times: experience and the entertainment. *Journal of Macro Marketing*, 20(2), 178-193.

- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991) Perceived control and the effects of *crowding* and consumer choice on the service experience. *Journal Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico 2010. Cidades. Recuperado em 02 de abril, 2011, de <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=ce>.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008) Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal Retailing*, 84, 398-413.
- Langrehr, F. W. (1991) Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. *Advances in Consumer Research*, 18, 428-433.
- Loo, C. (1975) The psychological study of *crowding*. *The American Behavioral Scientist*, 18(6), 826-443.
- Lopes, E. L., Teixeira, J. M., Hernandez, J. M. C., & Moretti, S. L. A. (2010) Valores De Compra Hedônico e Utilitário: duas Aplicações No Varejo Especializado. Anais do Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000) Perceived retail *crowding* and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Mano, H., & Olivier, R.L. (1993) Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.
- Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005) Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-47.
- Oliver, R. L. (1981) Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006) Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Pépece, O. M. C. (2000) Brasil, Japão e Estados Unidos: diferentes valores culturais, diferentes tipos de consumo. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Florianópolis, SC, Brasil, 24.
- Peñaloza, V., Quezado, I., & Gordiano, E. C. S. (2011) Consumo Hedônico, Consumo Utilitário e Conduta Financeira: uma Aplicação no Beco da Poeira. Anais do XIV SEMEAD - Seminários em Administração, São Paulo SP, Brasil.
- Pons, F., & Laroche, M. (2007) Cross-cultural differences in crowd assessment. *Journal of Business Research*, 60, 269-276.

- Prado, P. H. M. (2004) *A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um Estudo em bancos de Varejo*. Tese de Doutorado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Silveira, M. L. (2003) A Região e a Invenção da Viabilidade do Território. In: Souza, M. A. (Org.) *Território Brasileiro: usos e abusos* (pp. 534-547) Campinas: Territorial.
- Stokols, D. (1972) On the distinction between density and *crowding*: Some implications for future research. *Psychological Review*, 79, 275-279.
- Torres, H.G., Bichir, R.M., & Carpin, T.P. (2006) Uma pobreza diferente? Mudanças no padrão de consumo da população de baixa renda. *Novos Estudos Cebrap*, 17-22.
- Westbrook, R. A.; & Oliver, R. L. (1991) The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Winkel, G. (2009) An ecological perspective on theory, methods, and analysis in environmental psychology: advances and challenges. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 318-328.
- Wu, C., & Luan, C. C. (2007) Exploring *crowding* effects on collectivists emotions and purchase intention of durable and non-durable goods in East Asian night markets. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 5-18.