



COMO A IMAGEM DA REGIÃO E A EXPERIÊNCIA COMERCIAL DO CLIENTE INFLUENCIAM A PREFERÊNCIA PELO LOCAL DE COMPRAS NO CENÁRIO DE AGLOMERAÇÃO VAREJISTA DE RUA

¹ Thiago de Andrade Guedes
² Marcelo Moll Brandão
³ Celio Roberto de Oliveira Filho
⁴ Arthur França Sarcinelli

RESUMO

Objetivo do Trabalho: O presente artigo visa compreender como que a imagem estável da região e a qualidade da experiência do cliente influenciam a preferência pelo local de compras de aglomerados varejistas de rua por meio de uma survey com moradores, clientes e trabalhadores de um bairro comercial de uma cidade brasileira.

Metodologia: Este estudo se trata de uma pesquisa quantitativa, descritiva, a partir da aplicação de uma pesquisa do tipo survey, utilizando dados primários. A coleta de dados se deu através de um questionário online, que foi distribuído para todos os indivíduos registrados na base de dados de uma universidade federal brasileira. Foi utilizada a Modelagem por equações estruturais, lançando mão do software SmartPLS 4.

Originalidade: O estudo traz novos construtos para a relação de aglomerados varejistas de rua e preferência pelo local de compras, sendo a Imagem estável da região e Qualidade da experiência do cliente; um caminho que pode ajudar a construir e entender a dinâmica do place branding e marketing de lugar, questões ainda pouco exploradas.

Principais Resultados: Resultados obtidos via modelagem de equações estruturais indicam que tanto a imagem regional quanto a qualidade da experiência do cliente medeiam o impacto de componentes do aglomerado varejista (i.e., atmosfera de loja e mix de varejistas) na preferência pelo local de compras nesse local. Em adição, denota-se que uma imagem estável regional positiva potencializa a experiência do consumidor e aumenta sua probabilidade de tornar esse local de compras como sua opção preferida, ou seja, evidencia-se uma relação de mediação seriada no impacto dos elementos do varejo no grau de atratividade de um aglomerado varejista de bairro.

Contribuições Teóricas: A pesquisa contribui para a teoria dos aglomerados varejistas de rua, tendo que a discussão se estende a um nível mais complexo e elevado ao trazer aspectos que evidenciam a imagem de um local como sendo essencial à sobrevivência do varejo, o que traz também evidências que contribuem com a discussão de marketing de lugar e place branding.

Palavras-chave: Aglomerado varejista de rua. Imagem estável. Qualidade da experiência. Preferência pelo local de compras.

Editor Científico: Evandro Luiz Lopes
Organização Comitê Científico Double Blind Review pelo SEER/OJS
Received em 05.10.2023
Accepted em 02.03.2024
<https://doi.org/10.53946/rmr.v4i1.48>

¹ Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, Espírito Santo, (Brasil). E-mail: thiagoandradeoficial@gmail.com
Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-8567-639X>

² Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, Espírito Santo, (Brasil). E-mail: mollmkt@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-8593-734X>

³ Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, Espírito Santo, (Brasil). E-mail: celio_nano@live.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-1027-5852>

⁴ Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas - FGV-EAESP, de São Paulo, (Brasil). E-mail: thearthursarcinelli@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-3477-0228>

HOW THE REGION'S IMAGE AND THE CUSTOMER'S SHOPPING EXPERIENCE INFLUENCE THE PATRONAGE INTENTION IN THE HIGH STREET RETAIL AGGLOMERATION SCENARIO

ABSTRACT

Objective: This article aims to understand how the stable image of the region and the quality of the customer experience influence the patronage intention of street retail agglomerations through a survey of residents, customers and workers in a commercial district of a Brazilian city.

Methodology: This study is a quantitative, descriptive survey using primary data. Data was collected using an online questionnaire which was distributed to all individuals registered in the database of a Brazilian federal university. Structural equation modeling was used, using the SmartPLS 4 software.

Originality: The study brings new constructs to the relationship between high street retail agglomerations and patronage intention, namely the stable image of the region and the quality of the customer experience; a path that can help to build and understand the dynamics of place branding and place marketing, issues that are still little explored.

Main results: Results obtained via structural equation modeling indicate that both regional image and the quality of the customer experience mediate the impact of components of the retail cluster (i.e. store atmosphere and retailer mix) on the patronage intention in that location. In addition, a positive stable regional image enhances the consumer experience and increases their likelihood of making that shopping location their preferred option, i.e. there is a serial mediation relationship in the impact of retail elements on the degree of attractiveness of a neighborhood retail cluster.

Theoretical Contributions: The research contributes to the theory of high street retail agglomerations, since the discussion extends to a more complex and elevated level by bringing aspects that highlight the image of a place as being essential to the survival of retail, which also brings evidence that contributes to the discussion of place marketing and place branding.

Keywords: Street retail agglomeration. Stable image. Quality of experience. Patronage intention.

1 INTRODUÇÃO

O varejo de rua é um dos locais mais frequentados por consumidores para os diversos tipos de compras (alimentação, materiais farmacêuticos, utilidades do lar, dentre outros), embora a pandemia da Covid-19 tenha gerado alguns problemas nesse ambiente (Nicola et al., 2020). A natureza da competição entre os centros de varejo e a identificação de seus fatores de sustentação seguem como preocupação da pesquisa em Ciências Sociais (Wrigley & Lambiri, 2014; Teller, Wood & Floh, 2016), assim como um desafio particular para o marketing de varejo (Hart, Stachow, & Cadogan, 2013).

Um aglomerado varejista, ao se estabelecer em tal região, passa a compor e necessitar dos elementos que aquele local dispõe, da mesma forma que pode influenciar este ambiente ao se inserir próximo a outros elementos do bairro. Esses elementos são gerados a partir do momento em que as lojas se estabelecem próximas umas às outras, o que faz gerar um conjunto de elementos norteadores (Teller & Elms, 2010). De acordo com Teller (2008), dois elementos têm maior importância relativa quando se trata

de varejo de rua: a atmosfera e o mix de lojistas. Diversos estudos abordam a atmosfera e o mix de lojistas como sendo cruciais no varejo (e.g., Teller & Elms, 2010; Teller, Elms, Thomson & Paddison, 2010; Teller & Elms, 2012; Teller, Wood & Floh, 2016; Blut, Teller & Floh, 2018).

Defende-se, neste estudo, que esses componentes (mix de lojistas e atmosfera) afetam a imagem estável da região, que se refere a um local limpo, agradável, seguro e confiável (Kim & Lee, 2015). Isso se dá por conta de as aglomerações de varejo serem característica onipresente do ambiente urbano, tanto em nações desenvolvidas, quanto em desenvolvimento sendo, dessa forma, elemento importante do "produto local" urbano (Short & Kim, 1998). Depreende-se que um centro de compras de uma área é visto como uma entidade holística, construída a partir de combinações de varejo e atmosfera (Leo & Philippe, 2002), e pode ser administrado de forma a criar um destino de compras atraente para os clientes (Warnaby & Medway, 2004).

Acreditamos que a imagem do local seja um antecedente significativo da preferência pelo local de compras, pois já se observou a importância da imagem da região para fatores como o interesse dos clientes e a intenção de recompra (e.g., Kim & Lee, 2015; Li, Lien, Wang, Wang & Dong, 2020). Há também evidências de que a maneira como um local é percebido pelos compradores afeta sua visão dos conglomerados varejistas (Teller et al., 2010). Ou seja, o cliente pode se sentir muito bem com a região e, portanto, optar por voltar para fazer compras lá.

Já é conhecida a relação da qualidade da experiência do cliente com o varejo (e.g., Hart, Farrell, Stachow, Reed & Cadogan, 2007; Dalmoro, Isabella, Almeida & Fleck, 2019; Cetin & Dincer, 2014), tendo que este é um construto muito importante não só no varejo, mas de modo geral, já que pode afetar as intenções comportamentais dos clientes (e.g., Kim & Choi, 2013), assim como a retenção de clientes (e.g., Roy, 2018). Em relação ao varejo, há evidências de que a experiência vivida afeta o *patronage intention* (e.g., Hart et al., 2007), que será abordado daqui em diante neste estudo como preferência pelo local de compras. Tem-se que é uma variável mediadora de grande importância nesse contexto.

Apesar de estudos recentes tratarem questões relativas ao varejo de rua (e.g., Yuo, & Tseng, 2021; Ballantyne, Singleton, Dolega & Credit, 2022; de Cosmo, Piper, Natarajan & Petruzzellis, 2022), ainda restam lacunas a serem exploradas, como, por exemplo, sobre o impacto causado pela imagem estável da região e da qualidade da experiência do cliente obtida no aglomerado varejista de rua.

No escopo deste trabalho, não foram encontrados estudos que tratam essa relação, isto é, que trazem a qualidade da experiência do cliente e a imagem estável da região em conjunto como antecedentes da preferência pelo local de compras no aglomerado varejista de rua e, ainda, não há base suficiente que permita compreender essa relação e o fenômeno. O estudo realizado por Cosmo, Piper, Natarajan & Petruzzellis (2022) trata questões da imagem, experiência e preferência pelo local de compras no varejo de rua, mas se distancia ao focar no varejo em formato circular, tratando a imagem da loja e não do bairro e, além disso, tratando a experiência da marca.

O objetivo deste estudo é verificar como a imagem estável da região e a qualidade da experiência do cliente influenciam a relação entre a atmosfera e o mix de lojistas de aglomeração varejista de rua e preferência pelo local de compras.

2 DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA

A relação entre a atmosfera varejista e o mix de lojistas na preferência pelo local de compras já é conhecida (e.g., Teller, 2008, Teller & Elms, 2010). No entanto, ao tratar de aglomerado varejista, há uma complexidade que faz com que diversos elementos possam vir a influenciar a preferência do consumidor para a realização de compras nesses ambientes, como a reputação do local onde este está inserido ou a vivência do indivíduo, que são abordados na sequência.

Primeiramente, é necessário entender o que é um aglomerado varejista. Basicamente, há dois formatos de aglomeração que podem ser identificados, sendo os aglomerados varejistas evoluídos e os

criados, onde os evoluídos abrangem o varejo dentro de bairros, cidades do interior e ruas principais, enquanto os criados incluem shopping centers e shoppings de diferentes escalas, como parques de varejo (Teller, 2008). O primeiro desenvolve-se naturalmente, podendo existir sem qualquer entidade organizacional abrangente para promovê-lo. A segunda forma de aglomeração varejista segundo, porém, são desenvolvidos com planejamento, sendo formas coletivas de varejo, normalmente comercializados de forma coordenada (Teller & Elms, 2010; Berman & Evans, 2018). Focando no primeiro tipo, denominado de aglomeração varejista evoluída, tem-se que, quando se estabelecem próximos uns aos outros, há um benefício de forma geral para os comerciantes (Schnedlitz & Teller, 2008). Os inquilinos, por exemplo, podem se beneficiar da infraestrutura desses locais e do fluxo geral de consumidores que eles próprios não geraram (Ingene, 1984).

A atmosfera e o mix de lojistas são necessários ao se estudar aglomerados varejistas de rua, pois são os principais fatores de impacto na preferência pelo local de compras (Teller, 2008). Com isso, deve-se levar em consideração os dois elementos em conjunto, pois, segundo Teller (2008), esses dois principais determinantes não podem ser vistos como independentes: os lojistas, que são uma parte integrada das aglomerações, também contribuem para a atmosfera geral. Isso pelo fato de o 'ambiente invisível de compras' em termos de conjuntos de estímulos atmosféricos, assim como atração cumulativa do varejo gerada pelo mix de lojistas terem um impacto considerável.

Com isso, tem-se que a atmosfera percebida pelos consumidores, que inclui odor, ar, temperatura, luz, arquitetura, limpeza, clima e atmosfera de modo geral (Teller & Elms, 2010), gera um efeito na avaliação da atratividade do aglomerado e, portanto, do seu comportamento de compra, tendo uma importância fundamental na preferência pelo local de compras (Blut, Teller & Floh, 2018). De mesmo modo, a composição, a quantidade e o tipo de lojistas varejistas e não varejistas, isto é, bares, restaurantes, instalações de entretenimento, dentro das aglomerações, representam a gama de possibilidades para satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, bem como para facilitar sua logística de compras (Teller & Elms, 2010; Teller & Reutterer, 2008; Leo & Philippe, 2002; Wakefield & Baker, 1998).

Ao tratar dos aglomerados varejistas evoluídos, foco deste estudo, depreende-se que estes carecem de um gerenciamento centralizado, pois não são construídos exclusivamente para os fins comerciais que acabam tendo e para as necessidades dos consumidores que os habitam (Berman & Evans, 2018). Dessa forma, como não há planejamento voltado para essa finalidade, o varejo irá usufruir do que já existe na região, como a imagem estável que é passada da localidade. Uma imagem forte de um local de compra cria uma vantagem competitiva (Sit, Merrilees & Birch, 2003), o que leva a uma maior preferência pelo local de compras (Bitner, 1992; Dennis, Newman & Marsland, 2005; Oppewal & Timmermans, 1997).

Define-se a imagem de um lugar como sendo a soma de crenças, ideais e impressões que as pessoas têm em relação a um certo local (Kotler, Haider & Rein, 1993). A maioria das definições do termo se relacionam com o indivíduo (Crompton, 1979) ou percepções do grupo de um lugar (Jenkins, 1999). O que se sustenta neste trabalho é que a imagem estável do local influencia a decisão de retorno para compras e a qualidade da experiência do cliente neste varejo, assim como é influenciada pelos elementos do mix de lojistas e de atmosfera.

Kim e Lee (2015) trazem a imagem estável de uma região sendo composta pelos elementos relacionados a limpeza, se o local é agradável, questões de segurança e, por fim, confiança. Com isso, os próprios elementos que existem em determinada região irão contribuir com a imagem estável desse lugar, como a atmosfera que pode tornar o lugar agradável ou não, assim como o mix de lojistas, que pode influenciar a percepção do local em diversas situações (Teller & Elms, 2012).

Ademais, ressalta-se que a imagem passada de um local deve ser levada em consideração por diversos motivos, pois quando os varejos se instalam na região, eles passam a fazer parte daquele local, contribuindo, conforme visto, com a imagem do lugar, podendo refletir em aspectos positivos ou negativos para quem mora e frequenta a região. O estudo de Singh et al., (2019), por exemplo, sugere que o ambiente físico (*retailscape*) do varejo é um antecedente importante da preferência pelo local de compras. O termo *retailscape* foi cunhado com base na indústria de varejo. Originalmente, o termo usado por Bitner (1992) era *servicecape*, sendo usado com base nas condições ambientais, trazendo aspectos

como, por exemplo, a limpeza. Além do mais, tem-se que a imagem pode influenciar as respostas emocionais e as decisões de preferência pelo local de compras em situações particulares de compras (Finn & Louviere, 1996).

Dessa forma, as três primeiras hipóteses são assim formuladas:

H1: A atmosfera do aglomerado varejista de rua impacta positivamente a imagem estável da região que esse varejo está inserido.

H2: O mix de lojistas do aglomerado varejista de rua impacta positivamente a imagem estável da região que esse varejo está inserido.

H3: A imagem estável da região impacta positivamente a preferência pelo local de compras no aglomerado varejista de rua.

Quando se trata de preferência pelo local de compras, se fala em indivíduos com percepções gerais, o que pode levar a vários fatores influenciarem essa decisão, por se tratar de uma escolha dos consumidores (Finn & Louviere, 1996). Com isso, mesmo que um aglomerado varejista seja considerado bom ou que a imagem estável da região seja favorável, outros possíveis fatores podem influenciar a decisão. Ao tratar o assunto aglomerado varejista de rua, os elementos da atmosfera e do mix de lojistas podem fazer com que um consumidor tenha uma experiência boa ou ruim (e.g., Teller, 2008; Teller & Elms, 2010).

Deste modo, outro fator que pode influenciar a preferência é a experiência do cliente naquele local. Define-se a experiência do cliente como sendo a avaliação cognitiva e afetiva do cliente de todos os encontros diretos e indiretos com o comércio relacionados ao seu comportamento de compra (Klaus & Maklan, 2013). Esse construto é tido a partir de quatro dimensões, estabelecidas por Klaus e Maklan (2012, 2013): a) Experiência do produto, que traz a ênfase na importância da percepção dos clientes de ter escolhas e a capacidade de comparar ofertas; b) Foco nos resultados, que está associada à redução do custo de transação dos clientes, como a busca e a qualificação de novos fornecedores; c) Momentos de verdade, que explica a influência do comportamento dos prestadores de serviços sobre a decisão atual e futura do cliente em caso de um contratempo (de Jong & de Ruyter, 2004); e, por fim, d) Paz de espírito, que descreve a avaliação do cliente sobre todas as interações com o prestador de serviços antes, durante e após a garantia do objetivo, o que inclui declarações fortemente associadas com os aspectos emocionais do serviço.

Pesquisadores sugerem que a experiência impulsiona a satisfação, que, por sua vez, impulsiona a lealdade (e.g., Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003), ou seja, fazendo com que o consumidor prefira aquele local para realizar suas compras. Estudiosos reconhecem a ligação entre satisfação e intenções de lealdade (Yi & La, 2004). Dessa forma, defende-se que um cliente satisfeito teve uma boa experiência, o que faz com que ele tenda a ser leal, ou seja, preferir aquele local para recomprar, pois, segundo Gronroos (1993), a lealdade tem a satisfação como um de seus antecedentes primordiais no comportamento do consumidor, sendo que a satisfação influencia positivamente as futuras intenções de recompra do cliente, assim como a intenção de recomendar a outros o produto/serviço, ou seja, na preferência pelo local de compras, tendo em vista também que a qualidade do serviço, por exemplo, tem sido considerada um antecedente da resposta do consumidor (Ettgar & Fuchs, 2009).

Entende-se, dessa forma, que a atmosfera e o mix de lojistas fazem com que a experiência do cliente seja uma das melhores ou uma das piores. Por exemplo, se um aglomerado varejista não tem odor agradável ou, então, se o aglomerado varejista não possui lojas suficientes para atender a necessidade do consumidor, a experiência do cliente não será uma das melhores, não ficando satisfeito (Teller, 2008; Teller & Elms, 2010). A qualidade da experiência de compras é geralmente considerada como tendo um efeito positivo nas intenções comportamentais dos clientes (Wakefield & Baker, 1998). Além do mais, há evidências que sustentam que a experiência vivida no varejo afeta a preferência pelo local de compras (e.g., Hart et al., 2007). Entende-se, portanto, que, além de os elementos de atmosfera e do mix de lojistas afetarem a qualidade da experiência do cliente, esse é um construto importante a ser tratado como mediador da relação, tendo, dessa forma, mais três hipóteses a serem testadas:

H4: A atmosfera do aglomerado varejista de rua impacta positivamente a qualidade da experiência do cliente.

H5: O mix de lojistas do aglomerado varejista de rua impacta positivamente a qualidade da experiência do cliente.

H6: A qualidade da experiência do cliente impacta positivamente a preferência pelo local de compras no aglomerado varejista de rua.

Outra relação que pode ser explicada é o efeito gerado pela imagem estável do local sobre a experiência do cliente, levando em consideração que os elementos do ambiente físico têm a capacidade de influenciar o prazer do cliente (Upadhyaya, El-Shishini, Aziz & Kumar, 2018). Além disso, tem-se também que a qualidade de um determinado local é um fator determinante da qualidade do serviço (Romiti & Sarti, 2016). Deste modo, um local visto como contendo alta limpeza, por exemplo, trará uma experiência positiva aos indivíduos. Sustenta-se isso também pelo que foi relatado por Gupta e Vajic (1999), que é a importância do ambiente físico nas experiências dos clientes. Com isso, formula-se a seguinte hipótese:

H7: A imagem estável do bairro que o aglomerado varejista de rua está inserido impacta positivamente a qualidade da experiência do cliente.

Sustenta-se com isso que, além do caminho direto da atmosfera e do mix de lojistas na preferência pelo local de compras (Teller, 2008), com base nas construções indicadas das hipóteses anteriores, há três caminhos indiretos que contribuem para explicar essa relação, sendo pela imagem da região, pela qualidade da experiência do cliente e pela imagem e qualidade da experiência do cliente em conjunto.

Sabe-se que a qualidade da experiência é um elemento importante antecedente da preferência pelo local de compras (e.g., Hart et al., 2007) e, considerando as evidências que trazem que elementos como a atmosfera e o mix de lojistas podem influenciar a qualidade da experiência ao passo que quanto mais adequados forem, mais contentes os consumidores ficarão (Teller & Elms, 2010), tem-se uma relação de mediação a ser considerada para teste.

De mesma maneira, já se sabe da importância da imagem estável da região para, por exemplo, a intenção de visitar um local (e.g., Kim & Lee, 2015), tendo elementos que impactam a preferência pelo local de compras (e.g., Upadhyaya, El-Shishini, Aziz & Kumar, 2018; Singh et al., 2019). Soma-se a isso as considerações de que elementos ambientais como a atmosfera e o mix de lojistas influenciam a percepção sobre uma região, tendo em vista que, segundo Leo e Philippe (2002), a atmosfera, a diversidade ou a qualidade dos serviços e das lojas, são aspectos imateriais dos serviços prestados especificamente por cada local urbano, o que leva a um perfil que influencia os diversos componentes e a forma que são percebidos pelos usuários. Ademais, conforme trazem Cetin e Dincer (2014), itens do ambiente físico, como limpeza e agradabilidade, estão intimamente relacionados com a lealdade dos clientes e os comportamentos de recomendação, elemento da preferência pelo local de compras. Dessa forma, tem-se também como um importante construto a ser tratado como mediador.

Com isso, estabelecem-se relações importantes, sendo sobre os elementos do varejo (atmosfera e mix de lojistas) influenciarem a percepção de como o local é enxergado pelos usuários (imagem da região) e que essa imagem pode contribuir com a preferência pelo local de compras. Outra se dá ao passo que os elementos do varejo de rua influenciam a experiência do cliente, sendo que quanto mais adequados forem os atributos (atmosfera e mix de lojistas), melhor será a experiência, como por exemplo, quanto mais agradável for o ar ou quanto maior a gama de bares e restaurantes, maior é a chance de agradar um consumidor no aglomerado varejista (Teller & Elms, 2010); e com isso, tendo que os elementos influenciam a experiência do cliente, que, por sua vez, influencia a preferência pelo local de compras. De mesmo modo, devidos as ligações evidenciadas na construção de H7, também se entende que ambos construtos podem mediar a relação dos elementos do varejo e preferência pelo local de compras, sendo que a imagem estável da região gera impacto na experiência do cliente, que, por sua vez, impacta a preferência pelo local de compras. Assim, tem-se as seguintes hipóteses de mediação a serem consideradas no trabalho:

H8a: A imagem estável de uma região medeia a relação entre a atmosfera do aglomerado varejista de rua e a preferência pelo local de compras, tendo relação positiva.

H8b: A imagem estável de uma região medeia a relação entre o mix de lojistas e a preferência pelo local de compras, tendo relação positiva.

H9a: A qualidade da experiência do cliente influencia positivamente a relação entre a atmosfera do aglomerado varejista de rua e a preferência pelo local de compras.

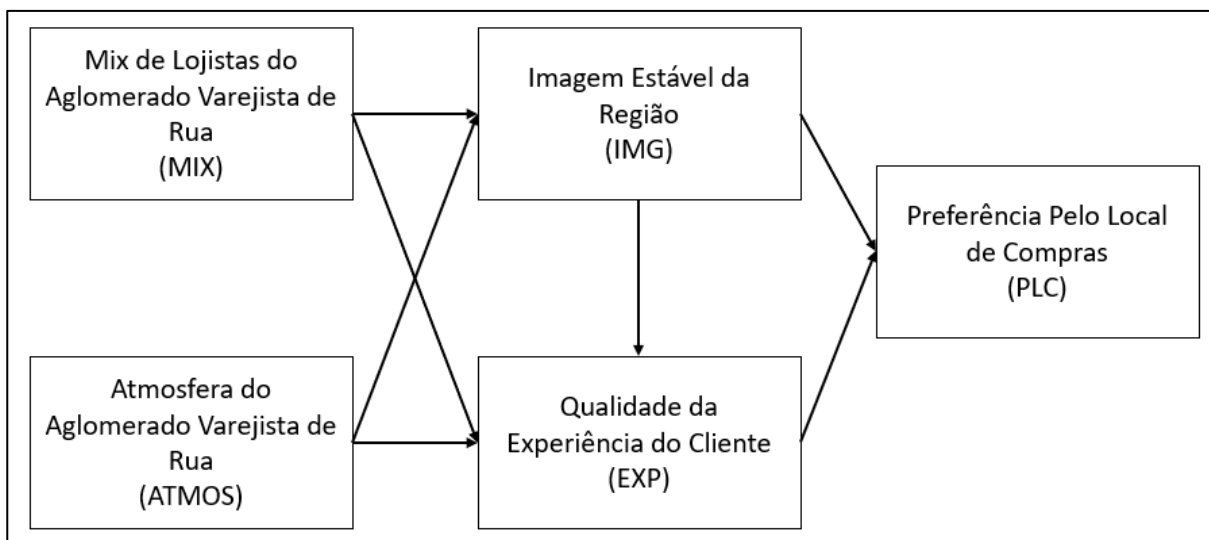
H9b: A qualidade da experiência do cliente influencia positivamente na relação entre o mix de lojistas e a preferência pelo local de compras.

H10: O impacto da atmosfera do aglomerado varejista de rua na preferência pelo local de compras é explicado pela influência da imagem regional do bairro na qualidade da experiência do cliente.

H11: O impacto do mix de lojistas na preferência pelo local de compras é explicado pela influência da imagem regional do bairro na qualidade da experiência do cliente.

Assim, este estudo visa testar a relação entre a atmosfera (estímulos atmosféricos) e o mix de lojistas (oferta de lojas varejistas e não varejistas) na preferência pelo local de compras, incluindo também outras variáveis que podem influenciar esse contexto, sendo a imagem estável da região e a qualidade da experiência do cliente, tanto de forma isoladas (i.e., dois efeitos mediadores simples), quanto combinadas (i.e., uma mediação seriada). Um resumo gráfico do modelo teórico deste trabalho encontra-se na Figura 1.

Figura 1 - Modelo teórico



Fonte: Elaboração própria (2023)

3 MÉTODO

3.1 Desenho de pesquisa, amostragem e coleta de dados

Este estudo se trata de uma pesquisa quantitativa, descritiva, a partir da aplicação de uma pesquisa do tipo survey (Fink, 2015), utilizando dados primários. A coleta de dados se deu através de um questionário online, que foi distribuído para todos os indivíduos registrados na base de dados da Universidade Federal do Espírito Santo, localizada no município de Vitória, estado do Espírito Santo, no Brasil. A base conta com discentes, docentes e demais servidores. Utilizou-se também um link de coleta externa, sendo distribuído através de plataformas de redes sociais. Referente a base de dados da

universidade, o questionário foi disparado para todos os indivíduos presentes nela, devido aos filtros do próprio questionário. Já referente ao envio do link externo via redes sociais, foi enviado, principalmente, em grupos do bairro foco do estudo ou diretamente aos moradores. Antes da coleta de dados, foi realizado um pré-teste com 12 indivíduos. Os selecionados para o pré-teste foram pesquisadores da universidade e que moram em locais que possuem aglomeração varejista, que não o local de coleta; assim, foi possível verificar pontos na visão de especialistas e que tinham características semelhantes àqueles que são focos do estudo, sem que fossem perdidos dados. Foram identificadas algumas questões a serem consideradas, porém se tratando apenas de acréscimo de palavras entre parênteses para melhor entendimento, sem maiores modificações. A principal modificação se deu na escala de preferência pelo local de compras, onde foi alterada a ordem do “sim” e “não”, indicada pela maioria dos respondentes, mas sem alterações de sentido da pergunta ou algo do tipo.

Assim, feito isso, buscou-se enviar para todos os indivíduos registrados na base supracitada, mas com o foco apenas no bairro Jardim Camburi, que fica localizado no município de Vitória, no Espírito Santo, ou seja, foi realizada uma amostra por conveniência (Malhotra, 2012), onde o foco foi apenas nos moradores e trabalhadores dessa região. A escolha por esse bairro se deu pelo fato de ser o bairro mais populoso do Espírito Santo e contar com um aglomerado varejista de rua importante, o que permitiu um alcance maior e a possibilidade de avaliação dos itens presentes no modelo proposto.

Com isso, foram coletados dados por meio de um questionário online do próprio sistema de enquetes da Universidade (LimeSurvey), no qual foram inseridas questões buscando identificar características demográficas dos respondentes (Tabela 1), assim como as escalas de mensuração da variável atmosfera, mix de lojistas, imagem estável da região (bairro), qualidade da experiência do cliente e preferência pelo local de compras, as quais compõem o modelo conceitual proposto neste trabalho (Figura 1).

A amostra final foi composta por moradores e/ou trabalhadores do bairro Jardim Camburi que consomem no varejo de rua local. Os únicos filtros utilizados foram se o participante era morador/trabalhador do bairro indicado e se compra no varejo de rua local ou não. Coletou-se, assim, dados de 126 respondentes, tendo as características evidenciadas na Tabela 1.

Para a validação dos construtos, utilizou-se a técnica estatística de Análise Fatorial Confirmatória. Utilizou-se no estudo a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Segundo o que trazem Malhotra, Lopes & Veiga (2014), esta técnica regressiva é utilizada para estimar as relações entre variáveis latentes de um modelo relacional teoricamente orientado. Com isso, a análise dos dados se deu a partir do descrito. Consistiu na validação das medidas do modelo de mensuração e do modelo estrutural, mediante ao emprego da modelagem de equações estruturais (PLS-SEM). Isto é, ferramenta de modelagem estatística de cunho exploratório que permite a realização de uma análise multivariada dos dados, testando empiricamente modelos complexos com um grande número de construtos e relações entre eles (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Para isso, utilizou-se o software SmartPLS 3.0 (Ringle, Da Silva, & Bido, 2014) baseado no algoritmo dos mínimos quadrados parciais.

Tabela 1 - Distribuição dos respondentes

Particularidade	Categoria	Nº	(%)
Gênero	Masculino	48	38,10%
	Feminino	76	60,32%
	Não-binário	2	1,59%
Escolaridade	Sem escolaridade	0	-
	Ensino fundamental (1º grau) incompleto	0	-
	Ensino fundamental (1º grau) completo	1	0,79%
	Ensino médio (2º grau) incompleto	2	1,59%
	Ensino médio (2º grau) completo	9	7,14%
	Superior incompleto	18	14,29%
	Superior completo	36	28,57%
	Pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado)	58	46,03%
	Não soube informar	2	1,59%
Ocupação	Trabalha	66	52,38%
	Estuda	8	6,35%
	Trabalha e estuda	39	30,95%
	Não trabalho e nem estuda	11	8,73%
	Estagiário(a)	2	1,59%
Renda familiar ¹	Nenhuma renda	0	-
	Até 1 salário mínimo (Até R\$1.100,00)	1	0,79%
	De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.100,01 até R\$ 3.300,00)	12	9,52%
	De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.300,01 até R\$ 6.600,00)	35	27,78%
	De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.300,01 até R\$ 6.600,00)	34	26,98%
	De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.300,01 até R\$ 6.600,00)	25	19,84%
	De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.300,01 até R\$ 6.600,00)	11	8,73%
De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.300,01 até R\$ 6.600,00)	8	6,35%	

¹Valor no período da aplicação do questionário.

3.2 Escalas de mensuração dos construtos

Com base na literatura existente para mensurar a atmosfera do aglomerado varejista de rua, Teller & Elms (2010) trazem uma escala composta por 8 itens. A forma de mensuração foi mantida, sendo uma escala de 7 pontos, ancorada entre 1 = “discordo fortemente” e 7 = “concordo fortemente”. Utilizou-se uma versão em português dessa escala, mantendo todos os itens e sem nenhuma adaptação, apenas preenchendo os espaços indicados pelos autores na versão original. Teller e Elms (2010) também trazem a escala para mensurar a variável mix de lojistas, onde constam 5 itens, sendo 3 referentes ao mix de lojistas varejistas e 2 para o mix de lojistas não varejistas. De mesmo modo, a forma de mensuração foi mantida, sendo uma escala de 7 pontos, ancorada entre 1 = “discordo fortemente” e 7 = “concordo fortemente”. Utilizou-se também uma versão em português dessa escala, mantendo todos os itens e sem nenhuma adaptação, apenas preenchendo os espaços indicados pelos autores na versão original. Da mesma maneira, os autores Teller & Elms (2010) trazem em seu trabalho a escala que mensura a preferência pelo local de compras, que assim como com as escalas de atmosfera e mix de lojistas, foi deixado um espaço para complemento e, dessa forma, foi utilizada a versão em português desta escala, sem necessidade de adaptação, apenas o preenchimento do espaço indicado pelos autores. A escolha pelas escalas citadas se deu devido ao trabalho dos autores ser considerado um dos seminiais da área, onde há aplicações e atualizações de uma primeira versão da escala para mensurar os construtos supramencionados (Teller, 2008).

Para a imagem estável da região, utilizou-se a escala de Kim & Lee (2015), composta por 4 itens para essa variável. Foi utilizada uma versão em português dessa escala, porém buscou-se adaptação para bairro, dessa forma, foram utilizados os mesmos itens, porém buscando trazer os pontos para uma região menor, neste caso, o bairro de referência. A escala original é medida em uma escala Likert de 7 pontos, ancoradas em 1 = "nada descritiva" e 7 = "extremamente descritiva". Desse modo, manteve-se a escala Likert de 7 pontos, utilizando, porém, 1 = "discordo fortemente" e 7 = "concordo fortemente" por conta da abordagem utilizada no questionário, focando o bairro estudado. Dessa forma, se o respondente identificar que o elemento indicado é motivo da sua frequência, irá concordar fortemente, caso contrário, irá discordar fortemente. A escolha da escala se deu devido a sua forte validação e aplicação, em que se pode mensurar de forma direta os aspectos de limpeza, agradabilidade, segurança e confiança referente a um local, pontos chave considerados neste estudo.

Para identificar a qualidade da experiência do cliente, utilizou-se a escala construída e validada por Klaus & Maklan (2013), que possui 19 assertivas, onde trata aspectos sobre experiência do produto/serviço, foco nos resultados, momentos de verdade e paz de espírito, medidas por meio de uma escala de 7 pontos, ancorada entre 1 = "discordo fortemente" e 7 = "concordo fortemente". Utilizou-se uma versão em português dessa escala, adaptando somente o direcionamento para o varejo da região ao invés de uma loja específica. A escala foi escolhida por conseguir mensurar pontos que escalas anteriores não abrangiam, tendo os autores trazido uma alternativa completa.

A escala de preferência pelo local de compras é sustentada também por Teller & Elms (2010). É uma escala composta por 3 itens, sendo sobre recomendação do local, probabilidade de retorno e probabilidade de retorno para compras, onde houve uma adaptação da escala para Likert de 7 pontos, tendo para o primeiro item 1 = "definitivamente não" e 7 = "definitivamente sim" (onde foi trocada a ordem do sim e não da escala original para evitar confusão aos respondentes, de acordo com o pré-teste realizado) e para o segundo e terceiro itens 1 = "muito improvável" e 7 = "bastante provável".

Na escala original deste trabalho dos autores, os indicadores foram compostos pelo cálculo dos valores médios em função da parcimônia do modelo de medição e/ou da alta correlação entre os indicadores, porém em outros trabalhos também do autor Teller (e.g. Teller, 2008; Teller, Wood & Floh, 2016) é utilizada em uma escala de 10 pontos para este mesmo construto e, dessa forma, buscando padronizar as assertivas do questionário, optou-se aqui por não utilizar dessa maneira, sendo feita a adaptação para uma escala Likert de 7 pontos.

O Quadro 1 evidencia as escalas utilizadas para mensuração dos construtos da maneira como elas foram aplicadas após as alterações realizadas após os retornos obtidos após a aplicação dos pré-testes.

Quadro 1 – Escalas de mensuração dos construtos

CONSTRUTO	CÓDIGO	ITENS	FONTE
MIX	MIXV1	O varejo da região tem uma ampla gama de lojas	Teller & Elms (2010)
	MIXV2	O varejo da região tem uma gama atraente de lojas	
	MIXV3	Muitas lojas de varejo bem conhecidas estão nesse bairro	
	MIXNV1	O varejo da região tem uma ampla gama de bares e restaurantes	
	MIXNV2	O varejo da região oferece uma ampla gama de lojas de serviços	
ATM	ATM1	O odor não é perturbador no varejo da região	
	ATM2	O ar é agradável no varejo da região	
	ATM3	A temperatura é agradável no varejo da região	
	ATM4	A luz é agradável no varejo da região	
	ATM5	O ar é sempre limpo no varejo da região	
	ATM6	A arquitetura é atraente no varejo da região	
	ATM7	O clima é agradável no varejo da região	
	ATM8	A atmosfera é agradável no varejo da região	
PLC	REC	Você recomendaria esse varejo para outras pessoas	
	PROB	Qual é a probabilidade de você ir a esse varejo novamente	
	PROBC	Qual a probabilidade de você ir a esse varejo novamente e comprar alguma coisa	
EST	IMGEST1	O bairro é limpo	Kim & Lee (2015)
	IMGEST2	O bairro é agradável	
	IMGEST3	O bairro é seguro	
	IMGEST4	O bairro é confiável	
EXP	EXP1	Eu preciso escolher entre diferentes opções no varejo da região (variabilidade)	Klaus & Maklan (2013)
	EXP2	Preciso receber ofertas de mais do que apenas do varejo da região (de outros varejos de outras regiões)	
	EXP3	Preciso comparar as diferentes opções do varejo da região	
	EXP4	Eu tenho um contato designado no varejo da região (tem contato com alguém de lá)	
	FOCO1	Ficar com o varejo da região torna o processo muito mais fácil	
	FOCO2	O varejo da região me dá o que eu preciso rapidamente	
	FOCO3	Eu prefiro o varejo da região a um alternativo	
	FOCO4	As pessoas do varejo da região podem se relacionar com a minha situação (necessidade)	
	MOM1	O varejo da região foi flexível ao lidar comigo e cuidou das minhas necessidades	
	MOM2	O varejo da região me mantém atualizado	
	MOM3	O varejo da região é seguro e respeitável	
	MOM4	As pessoas do varejo da região têm boas habilidades pessoais	
	MOM5	O varejo da região negocia comigo corretamente quando as coisas correm (correram) mal	
	PAZ1	Tenho confiança na experiência com o varejo da região	
	PAZ2	Todo o processo com o varejo da região foi fácil	
	PAZ3	O varejo da região cuidará de mim por um longo tempo (irá comprar lá por um longo tempo)	
	PAZ4	Eu fico com o varejo da região por causa de meus negócios passados com esse varejo	
	PAZ5	Eu já lidei com o varejo da região antes, então conseguir o que eu precisava foi realmente muito fácil	
	PAZ6	O varejo da região dá conselhos (recomendações) independentes (consegue conselhos/recomendações nesse local)	

4 RESULTADOS

A análise fatorial confirmatória (AFC) aqui aplicada, baseada na validade convergente, confiabilidade composta (CC) e validação discriminante é confirmada pela avaliação do modelo de medição. O modelo estrutural é avaliado junto com o modelo interno, que determina os coeficientes de análise do caminho e sua relevância, utilizando os critérios descritos nas seções a seguir.

4.1 Avaliação do modelo de medição

Inicialmente, todo um modelo de medição foi posto à prova. Os itens relacionados ao Mix de Lojistas (MIX), Atmosfera do Aglomerado Varejista de Rua (ATMOS), Imagem Estável da Região (IMG), Qualidade da Experiência do Cliente (EXP) e Preferência pelo local de compras (PLC) foram carregados nos fatores apropriados. Para avaliar o modelo externo que representa os resultados da AFC, este estudo passou por testes de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante (Schuberth, Henseler & Dijkstra, 2018). Uma técnica reflexiva-reflexiva de primeira ordem foi utilizada para explorar os construtos MIX, ATMOS, IMG e PLC e de segunda ordem para a variável EXP. Ressalta-se que o construto EXP era composto inicialmente por quatro dimensões, sendo Experiência do produto/serviço, Foco nos resultados (FOCO), Paz de espírito (PAZ) e Momentos de verdade (MOM); porém, a dimensão Experiência do produto/serviço não apresentou significância estatística, sendo retirada do modelo. Os alfas de Cronbach e CC foram usados para examinar a confiabilidade interna. Os alfas de Cronbach ficaram acima do limite mínimo (0,70) para todas as variáveis, assim como o valor de CC, que também superou o limite mínimo (0,70) (Hair, Sarstedt, Ringle & Gudergan, 2018). Como resultado, a confiabilidade dos construtos é estabelecida. O valor da variância média explicada (AVE) também foi utilizado para verificar a validade convergente. Para todas as construções abstratas, a AVE havia atingido o valor limite mínimo requerido de 0,50 (Fornell e Larcker, 1981; Hair et al., 2018). Isto justifica a inclusão do modelo de validade convergente. É possível verificar esses dados na Tabela 2.

Tabela 2 - Confiabilidade e avaliação da validade convergente

Variáveis	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta (CC)	Variância Média Extraída (AVE)
ATMOS	0,897	0,919	0,59
EXP	0,936	0,946	0,614
FOCO	0,83	0,898	0,745
IMG	0,883	0,919	0,74
MIX	0,862	0,899	0,643
MOM	0,813	0,889	0,729
PAZ	0,904	0,929	0,724
PLC	0,885	0,929	0,814

4.1.1 Avaliação da validade discriminante

Neste estudo, também foi utilizada a avaliação de validade discriminante. A validade discriminante foi investigada examinando a relação entre os itens, onde uma variável latente deveria ser maior que os valores de correlação entre os itens, os AVEs diagonais devem ser maiores que os demais da coluna (Fornell & Larcker, 1981). Os valores da raiz da AVE são evidenciados na Tabela 3. Além disso, uma nova abordagem para avaliar a validade do discriminante foi usada. A razão de correlação Heterotrait Monotrait (HTMT) deve ser menor que um, embora o valor HTMT máximo deva ser 0,85 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015). A razão HTMT é

apresentada na Tabela 4. Como resultado, a validade discriminante é estabelecida. As tabelas 3 e 4 mostram os resultados do teste de validade discriminante, confirmando, desse modo, que o modelo foi validado.

Tabela 3 - Critério de Fornell e Larcker para as variáveis do modelo a ser testado

Construto	ATMOS	EXP	IMG	MIX	PLC
ATMOS	0,768				
EXP	0,583	0,783			
IMG	0,51	0,633	0,86		
MIX	0,551	0,594	0,395	0,802	
PLC	0,36	0,684	0,503	0,48	0,902

Tabela 4 - HTMT para as variáveis do modelo a ser testado

Construto	ATMOS	EXP	IMG	MIX	PLC
ATMOS					
EXP	0,627				
IMG	0,569	0,689			
MIX	0,613	0,612	0,436		
PLC	0,392	0,747	0,553	0,497	

4.2 Avaliação do modelo estrutural

Inicialmente, foi feita uma investigação da existência de colinearidade por meio do fator de inflação de variância (VIF; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Conforme demonstrado na tabela 5, todos os valores são inferiores a 5 e indicam uma ausência de multicolinearidade.

Tabela 5 - Fator de inflação de variância (VIF)

VIF					
ATMOS [ATM1]	1,256	EXP [PAZ1]	2,497	PLC [PROBC1]	3,809
ATMOS [ATM2]	3,41	EXP [PAZ2]	2,287	PLC [PROB1]	4,594
ATMOS [ATM3]	2,96	EXP [PAZ3]	2,868	PLC [REC1]	1,922
ATMOS [ATM4]	1,797	EXP [PAZ4]	2,526		
ATMOS [ATM5]	2,352	EXP [PAZ5]	3,966		
ATMOS [ATM6]	2,12	IMG [EST1]	2,161		
ATMOS [ATM7]	4,064	IMG [EST2]	2,573		
ATMOS [ATM8]	3,945	IMG [EST3]	3,444		
EXP [FOCO1]	1,852	IMG [EST4]	3,454		
EXP [FOCO2]	1,891	MIX [MIXNV1]	1,656		
EXP [FOCO3]	1,961	MIX [MIXNV2]	1,825		
EXP [MOM1]	2,094	MIX [MIX1]	2,897		
EXP [MOM2]	1,79	MIX [MIX2]	2,807		
EXP [MOM3]	1,671	MIX [MIX3]	1,827		

Os resultados do modelo estrutural foram avaliados para aferir a qualidade da explicação do fenômeno estudado pelo modelo conceitual proposto. Conforme disposto na Tabela 6, verificou-se que há um bom poder explanatório da amostra para justificar a preferência do local de compra dos clientes ($R^2_{PLC} = 0,461$), uma relevância preditiva satisfatória por parte de todas as variáveis latentes ($Q^2_{EXP} = 0,268$; $Q^2_{IMG} = 0,199$; $Q^2_{PLC} = 0,366$), ultrapassando o limiar mínimo de Q^2 superior a zero preconizado pela literatura (Hair et al., 2011), assim como uma boa contribuição relativa dos elementos de varejo ($f^2_{ATMOS} = 0,17$; $f^2_{MIX} = 0,19$).

Tabela 6 - Coeficiente de determinação (R^2), relevância preditiva (Q^2) e tamanho do efeito (f^2).

Variável	R^2 ajustado	Q^2	f^2
ATMOS	—————	—————	0,17
MIX	—————	—————	0,193
EXP	0,432	0,268	2,453
IMG	0,267	0,199	0,016
PLC	0,461	0,366	—————

Utilizou-se a ferramenta PLSpredict como forma adicional de aferição do poder preditivo do modelo conforme parâmetros de Shmueli et al. (2019). Para confirmar que o ajuste do modelo estrutural não depende da amostra obtida, realizou-se uma comparação entre os valores do Q^2 e da Raiz Quadrada do Erro Médio (RMSE) para o MEE e um modelo de Regressão Linear Genérico (RLG). Conforme observado na Tabela 7, todos os valores de Q^2 são superiores a zero, a maioria dos indicadores (57,14%) possuem um valor de RMSE menor para MEE do que RLG e a variável dependente possui apenas um indicador com valores maiores para Q^2 e RMSE encontrados no modelo de regressão linear. Logo, infere-se que o modelo conceitual do presente artigo possui capacidade preditiva do fenômeno de preferência de local de compras independente da amostra utilizada (Hair et al., 2021).

Tabela 7 - PLSpredict

PLS_Predict	MEE		RLG	
	RMSE	Q^2	RMSE	Q^2
EXPFOCO2]	1,058	0,396	1,014	0,446
EXP[MOM1]	1,444	0,207	1,470	0,179
EXP[MOM5]	1,396	0,230	1,405	0,219
EXP[PAZ5]	1,556	0,224	1,515	0,265
EXP[FOCO3]	1,420	0,219	1,390	0,251
EXP[PAZ4]	1,723	0,185	1,849	0,062
EXP[FOCO1]	1,249	0,130	1,190	0,211
EXP[MOM3]	1,117	0,306	1,186	0,218
EXP[PAZ3]	1,338	0,235	1,290	0,289
EXP[PAZ2]	1,198	0,318	1,270	0,233
EXP[PAZ1]	1,298	0,279	1,344	0,227
EXP[FOCO2]	1,064	0,390	1,014	0,446
EXP[FOCO3]	1,419	0,219	1,390	0,251
EXP[FOCO1]	1,252	0,126	1,190	0,211
IMG[EST3]	1,488	0,135	1,580	0,024
IMG[EST2]	1,229	0,234	1,241	0,218
IMG[EST1]	1,601	0,227	1,762	0,063
IMG[EST4]	1,331	0,131	1,431	-0,003
PLC[PROBC1]	0,873	0,099	0,907	0,028
PLC[REC1]	0,989	0,244	0,974	0,267
PLC[PROB1]	0,900	0,113	0,919	0,075

Partindo para a análise dos caminhos estruturais, a técnica de bootstrapping com 5000 subamostras foi utilizada para testar as hipóteses propostas. Os resultados do estudo constataram que a atmosfera do varejo de rua está positivamente ligada a imagem estável da região ($\beta = 0,42$; $t = 5,498$; $p < 0,01$; $95\%CI = [0,295;0,548]$), assim como a relação entre mix de lojistas e imagem regional ($\beta = 0,162$; $t = 1,962$; $p < 0,01$; $95\%CI = [0,031;0,306]$), indicando que uma boa ambientação de loja aliada a uma qualidade do sortimento de lojas dentro de um aglomerado varejista contribuem para uma melhoria da reputação do bairro, ou seja, suporte empírico para as duas primeiras hipóteses (H1 e H2) deste trabalho. Em adição, também se constatou que há uma relação significativa e positiva entre imagem estática da região e preferência pelo local de compras ($\beta = 0,362$; $t = 3,934$; $p < 0,01$; $95\%CI = [0,21;0,51]$), suportando a hipótese H3 já que a imagem da região composta pelo senso comum dos moradores, trabalhadores e transeuntes do local é por si só uma preditora da probabilidade de escolha como destino de compras de um aglomerado varejista lá inserido.

Com relação à variável EXP, dados da survey indicam que há uma relação significativa e positiva entre atmosfera de loja e qualidade da experiência do cliente ($\beta = 0,368$; $t = 4,214$; $p < 0,01$; $95\%CI = [0,22;0,509]$), assim como o mix de lojistas ($\beta = 0,391$; $t = 4,58$; $p < 0,01$; $95\%CI = [0,254;0,537]$) e a existência da influência dessa experiência na predileção dos consumidores ($\beta = 0,612$; $t = 6,068$; $p < 0,01$; $95\%CI = [0,42;0,753]$). Ademais, a imagem da região do aglomerado varejista também impacta positiva e significativamente na experiência do consumidor ($\beta = 0,406$; $t = 4,733$; $p < 0,01$; $95\%CI = [0,259;0,538]$). Logo, os estímulos ambientais presentes no ponto de venda, a variedade de tipos de varejos diferentes presentes no aglomerado comercial de vizinhança e a própria reputação do bairro são componentes da construção da percepção da experiência de compra do consumidor, cuja constitui-se como um importante antecedente da intenção de escolher uma região para ser a principal referência de compra em loja presencial do indivíduo. As hipóteses H4-H7 foram suportadas.

Prosseguindo à análise das mediações, verifica-se que a relação de mediação somente com IMG foi positiva, porém não significativa tanto para a relação ATMOS-IMG-PLC ($\beta = 0,018$; $t = 1,075$; $p = 0,141$; $95\%CI = [-0,015;0,131]$) quanto para MIX-IMG-PLC ($\beta = 0,048$; $t = 0,846$; $p = 0,199$; $95\%CI = [-0,006;0,063]$). Por sua vez, a relação de mediação somente com EXP foi positiva e significativa para os dois caminhos, isto é, ATMOS-EXP-PLC ($\beta = 0,121$; $t = 2,078$; $p = 0,019$; $95\%CI = [0,029;0,217]$) e MIX-EXP-PLC ($\beta = 0,199$; $t = 2,83$; $p = 0,002$; $95\%CI = [0,091;0,324]$).

Já em relação a mediação seriada, tem-se que a relação entre atmosfera do aglomerado varejista de rua e preferência pelo local de compras via imagem estável da região e qualidade da experiência do cliente é também positiva e significativa ($\beta = 0,104$; $t = 3,838$; $p < 0,01$; $95\%CI = [0,059;0,147]$). A mesma coisa se dá para a relação entre o mix de lojistas e preferência pelo local de compras via imagem da região e qualidade da experiência do cliente, isto é, relação positiva e significativa ($\beta = 0,04$; $t = 1,912$; $p = 0,028$; $95\%CI = [0,007;0,075]$). Deste modo, H8a e H8b não foram suportadas. Por sua vez, H9a, H9b, H10 e H11 foram apoiadas. É possível verificar de forma resumida os caminhos de mediação na Tabela 8.

Tabela 8 - Estatística dos caminhos de mediação

Caminho	β	DP	t	p	95% CI
ATMOS → IMG → PLC	0,048	0,044	1,075	0,141	[-0,015;0,131]
MIX → IMG → PLC	0,018	0,022	0,846	0,199	[-0,006;0,063]
ATMOS → EXP → PLC	0,121	0,058	2,078	0,019	[0,029;0,217]
MIX → EXP → PLC	0,199	0,07	2,83	0,002	[0,091;0,324]
ATMOS → IMG → EXP → PLC	0,104	0,027	3,838	0,000	[0,059;0,147]
MIX → IMG → EXP → PLC	0,04	0,021	1,912	0,028	[0,007;0,075]

Assim, ao ter uma mediação forte de IMG e EXP em conjunto, apesar de menor que somente com EXP, evidencia que elementos da imagem estável da região podem contribuir as percepções de qualidade da sua experiência naquele ambiente. A explicação da mediação forte somente com EXP perpassa pelas questões tratadas na mensuração, como, elementos de velocidade da entrega final ao consumidor e escolha entre um outro aglomerado, o que faz com que elementos ambientais não sejam levados em consideração. Deste modo, ao introduzir elementos regionais (Imagem estável da região), tem-se uma relação forte e importante.

Vê-se também que a imagem de forma isolada na mediação não colabora com a preferência pelo local de compras ao não possuir significância, porém, confirma-se sua importância ao serem confirmadas H1, H2, H3 e H7. Todavia, quando tratada em conjunto com a experiência do cliente, tem-se uma relação significativa, ou seja, a imagem estável da região antecede EXP, sendo importante ao interferir na relação aglomerado varejista-experiência do cliente-preferência pelo local de compras. Essas evidências sustentam a relação de mediação seriada, tendo como base que a mediação somente com IMG não foi significativa e que, apesar do impacto de IMG em PLC (H3) ter sido significativo, a força desse impacto foi menor que IMG em EXP, ou seja, indicando que o construto IMG, na relação sustentada, antecede EXP.

Além disso, os resultados evidenciam que as relações diretas dos elementos do aglomerado varejista de rua na preferência pelo local de compras foram significantes, indicando que a relação de mediação foi parcial, sendo: MIX -> PLC ($\beta = 0,257$; $t = 3,735$; $p > 0,01$; 95%CI = [0,152;0,0378]) e ATMOS -> PLC ($\beta = 0,273$; $t = 4,619$; $p > 0,01$; 95%CI = [0,173;0,366]). Esse resultado vai ao encontro com o previsto na teoria, pois os elementos da atmosfera e do mix de lojistas são os de maior importância relativa ao tratar a preferência pelo local de compras no aglomerado varejista de rua (Teller, 2008), onde alguns ambientes varejistas em particular podem possuir essas características muito mais presentes, o que pode ajudar a explicar a força do impacto direto, apesar das relações de mediações terem sido sustentadas.

Portanto, os dados gerados contribuem empiricamente para a comprovação de que IMG e EXP são variáveis hodiernas que ajudam a explicar a preferência pelo local de compras no ambiente do aglomerado varejista de rua, sendo mediadoras da relação estabelecida. No entanto, evidenciam uma relação de mediação parcial, indicando que possíveis variáveis não evidenciadas também podem ajudar a explicar/complementar a relação ou, ainda, a moderarem, tendo em vista que não foi utilizada nenhuma moderadora na relação estabelecida.

5 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES

Este estudo visa compreender melhor o impacto da imagem estável do bairro e da qualidade da experiência dos clientes obtida no aglomerado varejista de rua nas relações de preferência deste local para realizar compras. Referente a essa relação, constatou-se que todas as ligações diretas entre ATMOS, MIX, IMG, EXP e PLC levantadas foram confirmadas. Esta descoberta confirma que a atmosfera e o mix de lojistas são necessários ao se estudar aglomerados varejistas de rua (Teller, 2008), porém avança ao evidenciar elementos regionais do bairro e da própria experiência do consumidor.

Foi constatado que de acordo com a atmosfera do local, isto é, os estímulos atmosféricos do ambiente do aglomerado varejista, há um impacto na forma como o bairro é visto pelos consumidores, impactando a imagem estável deste e na qualidade da experiência que o consumidor tem. De mesmo modo, constatou-se que a mesma relação se dá com o mix de lojistas varejistas nesses ambientes, ou seja, de acordo com a oferta de lojas varejistas e não varejistas, tem-se um impacto na imagem estável do bairro e na qualidade da experiência do cliente, mostrando que o consumidor pode ter uma percepção de um local que, por ter várias opções e o tipo de serviço que supra a sua necessidade, sua experiência será mais confortável, assim como podem perceber um local como sendo mais seguro, mais agradável e de maior confiança.

De acordo com os achados, notou-se que a imagem estável da região causa impacto na qualidade da experiência do cliente no ambiente do aglomerado varejista de rua. Um local visto como limpo, agradável, seguro e/ou confiável, conforme visto em Kim & Lee (2015), fará com que o cliente avalie sua experiência como boa, devido a melhorar a avaliação cognitiva e afetiva do cliente (Klaus & Maklan, 2013), e, de mesmo modo, faz com que o consumidor retorne a esse varejo para realizar suas compras, podendo também recomendá-lo para outras pessoas (Teller & Elms, 2010).

Viu-se que um local com uma boa qualidade atmosférica faz com que a imagem estável da região seja vista como positiva, o que, por sua vez, impacta a qualidade da experiência que o cliente obtém nesse local e, que, dessa forma, fará com que se tenha uma preferência pelo local de compras mais positiva. Tem-se o mesmo cenário para o mix de lojistas que o aglomerado varejista tenha. Quanto mais completo for o mix de lojistas, melhor será a imagem estável da região, que, por sua vez, fará com que a experiência do cliente seja positiva e, fazendo com que a preferência pelo local de compras seja também positiva. Tem-se isso por conta de os grupos de lojas, isto é, mix de lojistas, não serem apenas uma reação à crescente competição que existe entre lugares urbanos, tais como distritos, vilas e cidades (Teller, Reutterer & Schnedlitz, 2008), mas por serem atrativos gerais do local (Teller & Elms, 2010).

Isso evidencia um ponto fundamental ao se tratar de varejo de rua; mesmo que uma loja tenha certa relevância, fatores ambientais interferem na relação cliente-aglomerado varejista. Se uma loja de renome venha a se estabelecer em uma região vista como não segura ou não confiável, por exemplo, a tendência é que a preferência pelo local de compras venha a ser baixa ainda assim. De mesmo modo, se o local não contiver uma boa atmosfera, os clientes terão uma percepção ruim da imagem do local e possivelmente uma experiência negativa, fazendo com que o retorno para realizar suas compras seja bastante improvável. Outra perspectiva é a confirmação do que trouxe Teller (2008), onde mostrou que as lojas tendem a se estabelecer próximas a outras lojas. O mix de lojistas é tido como positivo na relação varejista, aumentando a imagem estável da relação e levando uma boa experiência ao cliente, que tenderá a preferir o local para realizar suas compras novamente.

Portanto, os resultados obtidos permitiram confirmar onze das treze relações testadas no trabalho, em que se pode verificar a confirmação ou não no Quadro 2.

Quadro 2 – Evidenciação dos resultados para as hipóteses

HIPÓTESES	RESULTADO
H1: A atmosfera do aglomerado varejista de rua impacta positivamente a imagem estável da região que esse varejo está inserido.	Suportada
H2: O mix de lojistas do aglomerado varejista de rua impacta positivamente a imagem estável da região que esse varejo está inserido.	Suportada
H3: A imagem estável da região impacta positivamente a preferência pelo local de compras no aglomerado varejista de rua.	Suportada
H4: A atmosfera do aglomerado varejista de rua impacta positivamente a qualidade da experiência do cliente.	Suportada
H5: O mix de lojistas do aglomerado varejista de rua impacta positivamente a qualidade da experiência do cliente.	Suportada
H6: A qualidade da experiência do cliente impacta positivamente a preferência pelo local de compras no aglomerado varejista de rua.	Suportada
H7: A imagem estável do bairro que o aglomerado varejista de rua está inserido impacta positivamente a qualidade da experiência do cliente.	Suportada
H8a: A imagem estável de uma região medeia a relação entre a atmosfera do aglomerado varejista de rua e a preferência pelo local de compras, tendo relação positiva.	Não suportada
H8b: A imagem estável de uma região medeia a relação entre o mix de lojistas e a preferência pelo local de compras, tendo relação positiva.	Não suportada
H9a: A qualidade da experiência do cliente influencia positivamente a relação entre a atmosfera do aglomerado varejista de rua e a preferência pelo local de compras.	Suportada
H9b: A qualidade da experiência do cliente influencia positivamente na relação entre o mix de lojistas e a preferência pelo local de compras.	Suportada
H10: O impacto da atmosfera do aglomerado varejista de rua na preferência pelo local de compras é explicado pela influência da imagem regional do bairro na qualidade da experiência do cliente.	Suportada
H11: O impacto do mix de lojistas na preferência pelo local de compras é explicado pela influência da imagem regional do bairro na qualidade da experiência do cliente.	Suportada

5.1 Implicações teóricas

Este estudo tem implicações significativas para os profissionais que possuem conexão com a temática do varejo de rua, especialmente aos que estão direcionados a uma perspectiva de clientelismo e marketing de lugar, e contribui para o conhecimento ao se basear em estudos anteriores, porém em uma relação nunca evidenciada.

Compreender melhor a dinâmica da evolução do varejo, tendo em vista que há diversas pressões existentes nesses locais, pode ser essencial para acadêmicos e diversos stakeholders, podendo contribuir colaborando com uma maior atenção em uma gama de escalas e intensidades espaço-temporais (Thurstain-Goodwin & Unwin, 2000).

Como resultado, foi possível obter mais conhecimento e compartilhá-lo com as partes interessadas. Dessa forma, a pesquisa atual contribui para a teoria do aglomerado varejista de rua. A discussão se estende a um nível mais complexo e elevado ao trazer aspectos que evidenciam a imagem de um local como podendo contribuir com o retorno dos consumidores ao local, o que pode ajudar a aquecer a economia, isto é, contribuindo com fatores econômicos da região, conectando a elementos das teorias ligadas à economia. O resultado traz também evidências que contribuem com a discussão de marketing de lugar e *place branding*. Com isso, evidencia-se que a relação da preferência pelo local de compras no varejo de rua pode ser melhorada através da melhoria da imagem da região.

5.2 Implicações práticas

Além das contribuições teóricas, este estudo fornece uma direção clara para autoridades responsáveis pelas melhorias da imagem da região. Investir mais e promover a imagem estável da região, tornando o ambiente um local agradável, limpo, seguro e confiável pode levar a um aumento do fluxo do comércio local. Assim, assegurar mais equipes de limpeza ou mais efetivos de segurança, por exemplo, pode fazer com que o local seja mais limpo e seguro, influenciando o retorno dos consumidores.

Investimentos em aspectos atmosféricos e de ambiência devem ser realizados com esse intuito, assim como incentivos de forma a gerar interesse em empresários para que possam estabelecer novos negócios na região de forma a diversificar o comércio local. Dessa forma, melhorará a imagem estável da região e a qualidade da experiência dos frequentadores, fazendo com que o comércio fique mais forte e aquecido, contribuindo economicamente.

6 CONCLUSÃO

Este estudo examinou a influência da imagem estável da região e da qualidade da experiência no aglomerado varejista de rua. De acordo com o modelo testado, esses construtos são fundamentais para conectar os antecedentes e resultados do estudo. Os resultados corroboram com os achados de Teller (2008), onde ficou claro que a atmosfera e o mix de lojistas são os fatores mais importantes quando se trata de aglomerado varejista de rua e preferência pelo local de compras.

Este estudo contribui para os achados anteriores ao evidenciar dois elementos que antecedem a relação com a preferência pelo local de compras, ou seja, uma relação mediada pela imagem estável da região e qualidade da experiência do cliente, com uma relação em série, conforme visto. A presença de IMG como mediadora neste estudo mostra que há um aumento em EXP e conseqüentemente leva ao sucesso relativo do varejo ao impactar de forma positiva PLC. Dessa forma, esses dois novos elementos na relação podem fazer com que a preferência pelo local de compras do aglomerado varejista de rua aumente, contribuindo diretamente para a área.

Por fim, mesmo que o bairro onde foi realizado o estudo tenha atendido o objetivo de verificar como a imagem estável da região e a qualidade da experiência do cliente influenciam a relação entre a atmosfera e o mix de lojas de aglomeração varejista de rua e preferência pelo local de compras, entende-se que podem existir questões específicas do bairro não identificadas ou que contribuíram para com as evidências. Além disso, há caminhos futuros que podem contribuir com o fenômeno estudado. O valor hedônico, por exemplo, é uma possível variável que pode ser acrescentada para melhor explicar a relação, tendo em vista que sua relação de antecedência à variável preferência pelo local de compras se mostrou significativa em relação evidenciada anteriormente (e.g., Afaq, Gulzar & Aziz, 2020). Outro ponto que pode ajudar a melhor explicar a relação são as questões afetivas, pois os frequentadores podem ter apego por questões do ambiente, sendo uma relação que pode ajudar a moderar as ligações evidenciadas. Dessa forma, como sugestão para trabalhos futuros, sugere-se a aplicação em diversos bairros, possibilitando, dessa forma, uma comparação entre estes e melhor sustentando a relação. Soma-se a isso a variável valor hedônico como uma possível mediadora e a variável comprometimento afetivo como uma possível moderadora da relação.

REFERÊNCIAS

Afaq, Z., Gulzar, A., & Aziz, S. (2020). The effect of atmospheric harmony on re-patronage intention among mall consumers: the mediating role of hedonic value and the moderating role of past experience. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 547-557.

Ballantyne, P., Singleton, A., Dolega, L., & Credit, K. (2022). A framework for delineating the scale, extent and characteristics of American retail centre agglomerations. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 49(3), 1112-1128. <https://doi.org/10.1177/23998083211040519>

Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management a strategic approach*. Pearson.

Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 94(2), 113-135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>

Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181-194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>

Dalmoro, M., Isabella, G., de Almeida, S. O., & dos Santos Fleck, J. P. (2019). Developing a holistic understanding of consumers' experiences: An integrative analysis of objective and subjective elements in physical retail purchases. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2054-2079. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0586>

de Cosmo, L. M., Piper, L., Natarajan, R., & Petruzzellis, L. (2022). The effects of circular format on store patronage: An Italian perspective. *Journal of Business Research*, 140, 430-438. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.013>

de Jong, A., & de Ruyter, K. (2004). Adaptive versus proactive behavior in service recovery: the role of selfmanaging teams. *Decision Sciences*, Vol. 35, pp. 457-91. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02513.x>

Dennis, C., Newman, A., & Marsland, D. (2005). *Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Etgar, M., & Fuchs, G. (2009). Why and How Service Quality Perceptions Impact Consumer Responses. *Managing Service Quality*, 19, 474-485. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520910971566>

Fink, A. (2015). *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. 5th edition. Thousand Oaks: Sage Publications.

Finn, A., & Louviere, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. *Journal of Business Research*, 35(3), 241-251. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00129-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00129-8)

Gronroos, C. (1993). *Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.

Gupta, S., & Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experiences. *Scientific Reserch: An Academic Publisher*, 33–51. <https://doi.org/10.4135/9781452205564.n2>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*.

Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications: New York, NY, USA.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.

Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: indeed a silver bullet. *J. Market. Theory Pract*, 18(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hart, C., Farrell, A. M. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repreferência pelo local de comprass and Gender Influence. *The Service Industries Journal, Taylor & Francis Journals*, 27(5), 583-604. <https://doi.org/10.1080/02642060701411757>

Hart, C., Stachow, G., & Cadogan, J. W. (2013). Conceptualising town centre image and the customer experience. *Journal of Marketing Management*, 29(15/16), 1753–1781. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800900>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Ingene, C. A. (1984). Productivity and functional shifting in spatial retailing: private and social perspectives. *Journal of Retailing*, 60(3), 15–36.

Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1%3C1::AID-JTR143%3E3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1%3C1::AID-JTR143%3E3.0.CO;2-L)

Kim, H. B. & Lee, S. (2015) Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50–69. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0004>

Kim, H., & Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>

Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>

Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities and Nations*, The Free Press, New York, NY.

Leo, P. Y. & J. Philippe. (2002). Retail Centres: Location and Customer Satisfaction. *Service Industries Journal*, 22(1), 122-146. <https://doi.org/10.1080/714005055>

- Li, H., Lien, C. H., Wang, S. W., Wang, T. & Dong, W. (2021), Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, 76(1), 212-228. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419>
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K., Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2014). Modelagem de equações estruturais com Lisrel: uma visão inicial. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 28-43. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2698>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery*, 78, 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Oppewal, H. & H. Timmermans. (1997). Retailer Self-Perceived Store Image and Competitive Position. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(1), 41- 59. <https://doi.org/10.1080/095939697343120>
- Ringle, C. M., Silva, D. da, & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Romiti, A., & Sarti, D. (2016). Service quality experience and customers' behavioural intentions in active sport tourism. *Modern Economy*, 7(12), 1361. <http://dx.doi.org/10.4236/me.2016.712127>
- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400-413. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0406>
- Schnedlitz, P., & Teller, C. (2008). *Das Einkaufszentrum als Agglomerationsklasse – begriffliche Diskussion und empirische Evaluierung von Agglomerationseffekten [Shopping centers as a distinct agglomeration format – Conceptual discussion and empirical evaluation of agglomeration effects]*. In M. Gruber (Ed.), *Agglomerationseffekte und Bestandverhaeltnisse in Einkaufszentren [Agglomeration effects and leasing agreements in shopping centers]* (1–52). Vienna: Manz.
- Schuberth, F., Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2018). Confirmatory composite analysis. *Frontiers in psychology*, 9, 2541. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02541>
- Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Shaw, G., & Williams, A. M. (1992). Tourism and Tourist Cultures in Europe: A Review of Recent Research. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 155-171. <https://doi.org/10.1177/0002764292036002004>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European journal of marketing*. Vol. 53 No. 11, pp. 2322-2347
- Short, J. R., & Kim, Y. H. (1998). Urban crises/urban representations: selling the city in difficult times. *The entrepreneurial city: Geographies of politics, regime and representation*, 55-75.
- Singh, H., Naeem, H. A., Krubally, M., Balder, N., & Maaodhah, A. S. A. (2019). The impact of retailscape elements, customer mood and customer pleasure on customer re-patronage intentions. *JIMS8M: The Journal of Indian Management & Strategy*, 24(3), 17-24. <http://dx.doi.org/10.5958/0973-9343.2019.00020.6>
- Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 80-94. <https://doi.org/10.1108/09590550310461985>
- Teller, C. (2008). Shopping streets versus shopping malls – Determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, 381–403. <https://doi.org/10.1080/09593960802299452>
- Teller, C., & Elms, J. (2010). Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 25-45. <https://doi.org/10.1108/02634501011014598>

Teller, C., & Elms, J. R. (2012). Urban place marketing and retail agglomeration customers. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 546-567. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.517710>

Teller, C., Elms, J. R., Thomson, J. A. & Paddison, A. R. (2010). Place marketing and urban retail agglomerations: an examination of shoppers' place attractiveness perceptions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 124-133. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.11>

Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 283-309. <https://doi.org/10.1080/09593960802113877>

Teller, C., Wood, S., & Floh, A. (2016). Adaptive resilience and the competition between retail and service agglomeration formats: an international perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(17-18), 1537-1561. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1240705>

Thurstain-Goodwin, M. and D. Unwin. (2000). Defining and delineating the central areas of towns for statistical monitoring using continuous surface representations. *Trans. GIS* 4(4), 305-317. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1363/1/paper18.pdf>

Upadhyaya, M., El-Shishini, H., Aziz, W., & Kumar, V. (2018). Retailscape: an exploration of the relevant dimensions and their impact on consumers' behavioral intentions. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 208-220.

Wakefield, K. L., & J. Baker. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-39. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)

Warnaby, G., & D. Medway. (2004). The Role of Place Marketing as a Competitive Response by Town Centres to Out-of-Town Retail Developments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(4), 457-77. <https://doi.org/10.1080/0959396042000260898>

Wrigley, N., & Lambiri, D. (2014). *High street performance and evolution: A brief guide to the evidence*. University of Southampton.

Yi, Y. & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351-373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>

Yuo, T. S. T., & Tseng, T. A. (2021). The environmental product variety and retail rents on central urban shopping areas: A multi-stage spatial data mining method. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 48(8), 2167-2187. <https://doi.org/10.1177/2399808320966607>