



## O Efeito da Imagem de Loja, do Valor Percebido e do Conhecimento de Marca sobre a Intenção de Compra nos Supermercados

Ana Paula Graciola, Deonir De Toni, Suélen Beber,  
Maria Emilia Camargo, Gabriel Sperandio Milan

### RESUMO

Padrões elevados de competição nos mercados varejistas, fazem com que os gestores melhorem as experiências de compra dos consumidores, com o intuito de aumentar as intenções de compra. A imagem de loja contribui para melhorar a compreensão das necessidades e desejos dos consumidores. Neste contexto, monitorar constantemente as alterações do comportamento do consumidor é a base para o sucesso das organizações. Portanto, o objetivo é verificar as inter-relações existentes entre as dimensões da imagem de loja, do valor percebido, do conhecimento de marca, sobre a intenção de compra num contexto de autosserviço por estudantes consumidores em supermercados na Serra Gaúcha, RS. Na sequência, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter quantitativa exploratória, com base *survey* aplicada, por meio da utilização de escalas já validadas. Através da proposição de um *framework* teórico foram encontrados como resultados os impactos positivos e significantes da imagem de loja em segunda ordem, em conjunto com o valor percebido e o conhecimento de marca, que juntos explicam uma variabilidade de 77% da intenções de compra. Os resultados contribuem à gestão dos mercados varejistas, através do monitoramento constante das mudanças de comportamento do consumidor, além de melhorar a compreensão de quais dimensões mais impactam as intenções de compra.

**Palavras-chave:** Imagem de Loja; Valor Percebido; Conhecimento da Marca; Intenção de Compra; Supermercados.

### 1 INTRODUÇÃO

Ao se observar o comportamento do consumidor é possível verificar atividades mentais, emocionais e físicas que são desempenhadas quando os indivíduos compram, utilizam, selecionam e descartam determinado produto ou serviço (FLEMMING, 1972; PETER, OLSON, 1993; STATT, 1997; WATANABE, 2014). Desta maneira, os consumidores buscam por lojas congruentes com as imagens compreendidas em suas vidas. Portanto, os estabelecimentos que melhor representarem a imagem total, de modo individual e única, serão aceitos pelo público em foco (MARTINEAU, 1958). É, portanto, a partir da experiência do consumidor com o produto ou serviço que é oferecido que a percepção de valor é evocada, e determina sua preferência por aquela empresa (supermercado) em detrimento do concorrente, ao comunicar efetivamente ao consumidor e fazer com que ele se conecte emocionalmente com a empresa, no caso, o supermercado (BERRY; CARBONE, 2007).

A imagem de loja representa uma parte vital da comunicação em Marketing e da identidade corporativa, que é influenciada pelas percepções e atitudes dos consumidores. Um planejamento rigoroso, com a mensuração precisa da imagem de loja pode evitar julgamentos errôneos sobre determinada percepção pelo consumidor sobre a imagem de loja, o que podem afastar consumidores e resultar em despesas elevadas às organizações. O conhecimento adequado sobre a imagem de loja influencia na compreensão do comportamento do consumidor (ASSAEL, 1992; VAN DER VYVER, 2008).

Muitas das decisões dos consumidores são feitas quando o consumidor se encontra dentro da loja, o que é um fator importante de se levar em consideração para que se tenha o



entendimento dos fatores que influenciam nas decisões de compra (FAM et al., 2011). Fatores que incluem o preço, o conhecimento de marca, a atmosfera da loja, o atendimento e o *layout* da loja (JIN; KIM, 2003; DAWES, 2004; ALVAREZ; CASIELLES, 2005).

Neste horizonte, conhecer a marca da loja representa uma forte estratégia para as empresas, no caso, os supermercados. A marca da loja pode aumentar o número de consumidores, bem como a lealdade (DICK et al., 1995; DURSUN et al., 2011). Além do mais, a marca da loja pode ajudar o varejo na construção da imagem de loja (DURSUN et al., 2011). Uma marca forte, com valor percebido pelo consumidor como positivo, tem alto valor estratégico e vantagens como, por exemplo, margens mais altas, isolamento contra a concorrência e maior poder efetivo de se comunicar, bem como maior preferência do consumidor, melhora a intenção de compra e a lealdade (BUIL et al., 2008; ALLAWAY et al., 2011).

Diante do exposto, o objetivo geral da pesquisa é analisar as relações entre as dimensões imagem de loja, conhecimento da marca e valor percebido como determinantes da intenção de compra dos consumidores em supermercados na Serra Gaúcha, RS. Neste sentido, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: (i) verificar a relação entre a imagem de loja e o valor percebido; (ii) verificar a relação entre a imagem de loja e o conhecimento da marca; (iii) verificar a relação entre a imagem da loja e a intenção de compra; (iv) analisar a relação entre o valor percebido e a intenção de compra; (v) analisar a relação entre conhecimento da marca e a intenção de compra.

Para cumprir com os objetivos propostos, serão apresentadas, as dimensões apontadas como determinantes para a intenção de compra, ou seja, a imagem de loja, que é composta pela mercadoria, nível de preço, *layout*, atendimento e percepção de densidade, o conhecimento da marca, o valor percebido e a intenção de compra, bem como as respectivas hipóteses a serem testadas e que são graficamente representadas no Modelo Teórico proposto na Figura 1. Na sequência, é apresentado o método, a análise dos resultados e por fim, as considerações finais acerca do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A IMAGEM DE LOJA

Ao comprar, os consumidores avaliam sua experiência de consumo a partir de diversos fatores, como por exemplo, como eles chegam aos locais, onde podem estacionar, a variedade de produtos que irão encontrar naquele local e, inclusive, quem são os demais consumidores que frequentam a loja (MARTINEAU, 1958). Desta forma, a satisfação da compra e a intenção de comprar é resultado da experiência do consumidor durante a compra e também da avaliação das dimensões da loja (KIM; JIN, 2001).

A intenção de compra representa indicadores da percepção do consumidor sobre a loja, em específico, o supermercado. Esta percepção é criada pela imagem da loja (VAN DER VYVER, 2008) que consiste em cores e símbolos, *layout* e arquitetura, propaganda e pessoal de vendas (MARTINEAU, 1958). Neste cenário, diferentes autores propõem uma ordem de dimensões que constituem a imagem de loja (MARTINEAU, 1958; LINDQUIST, 1974-75; MOYE; GIDDINGS, 2002; THANG; TAN, 2003; VISSER; DU PREEZ; JANSE VAN NOORDWYK, 2006).

Nesta pesquisa foi realizada uma revisão da literatura pelos autores, num contexto de 17 referências analisadas foram localizadas as dimensões mais relevantes. São elas: Atmosfera de loja (88%), Nível de Preço (59%), Atendimento (59%) e Mercadoria (53%). Deste modo, as dimensões que perfazem a imagem de loja em segunda ordem serão apresentadas a seguir. A atmosfera de loja em decorrência de sua relevância será abordada



pelos construtos *layout* e percepção de densidade.

A percepção de densidade é compreendida por elementos espaciais que são responsáveis pelas percepções dos consumidores acerca da densidade da loja (WANG; CHANG; WYSONG, 2012). Quando há percepção de alta densidade, os consumidores tendem a experimentar uma sobrecarga de informações e, assim, sentem-se confinados, fora de controle e até mesmo constrangidos (EROGLU; MACHLEIT, 1990; WANG; CHANG; WYSONG, 2012). A percepção de densidade é definida como a percepção do consumidor acerca do número de pessoas em um local e do espaço disponível para os consumidores (WANG; CHANG; WYSONG, 2012) e, se a percepção de densidade for alta, significa que há muitas pessoas ou que o local é apertado, e também diminui o nível de satisfação do consumidor com a loja (WANG; CHANG; WYSONG, 2012). Neste mesmo sentido, Rapoport (1975) usa o termo percepção de densidade para se referir a estimativa de pessoas em um local, o espaço disponível, bem como a organização deste espaço.

Elementos físicos de uma loja, são fatores que podem gerar experiências tanto positivas quanto negativas no consumidor (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002; WANG; CHANG; WYSONG, 2012). Neste sentido, o projeto da loja faz uso de elementos físicos a fim de assegurar os níveis desejados de estímulo sensorial para atingir seus consumidores alvo (WANG; CHANG; WYSONG, 2012). Para Martineau (1958), o que faz com que um consumidor escolha uma loja no lugar de outra é a imagem da loja que, segundo o autor, é a forma como a loja é lembrada pelo consumidor, que se deve tanto as características funcionais da loja quanto atributos psicológicos avaliados pelo consumidor.

O *layout* do supermercado se refere à forma como os produtos, carrinhos de compra e corredores estão posicionados, bem como o tamanho e formato destes itens, e a relação espacial existente entre eles (MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013). Um bom *layout* reduz a quantidade de informação simultânea que é passada ao consumidor, além de ajudar os consumidores a encontrar os produtos facilmente (SPIES; HESSE; LOESCH, 1997) num ambiente com ampla variedade de produtos com a efetiva forma de expor (AGHAZADEH, 2005). Neste sentido, o *layout* também pode tornar a experiência de compra mais agradável e reduzir o estresse percebido na compra (BAKER et al., 2002). Além do mais, *layout* facilita o acesso às informações relevantes e auxilia o consumidor na tomada de decisão (MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013). Exerce a função de criar a imagem mental ou mapa mental que o consumidor forma sobre o ambiente e, portanto, influencia na forma como o consumidor se locomove eficientemente, ou não, dentro da loja (WANG; CHANG; WYSONG, 2012).

Um bom nível de preço percebido pelo consumidor significa que ele obtém valor em troca do seu dinheiro, o que é uma troca entre qualidade percebida e o sacrifício incorrido (ZIELKE, 2006). Assim, os consumidores tendem a ficar mais satisfeitos com uma loja com bom preço percebido, uma vez que eles podem comprar produtos adequados ao seu poder aquisitivo (JINFENG; ZHILONG, 2009). A imagem de preço é composta por diferentes dimensões de percepção que envolvem toda gama de associações relacionadas a um determinado objeto (BLACKWELL et al., 2001). O nível de preço, que compõe a imagem de loja, pode ser visto como um antecedente do valor percebido (BAKER et al., 2002). Portanto, para a presente pesquisa, a mercadoria, nível de preço, *layout*, atendimento e percepção de densidade, são dimensões que compõem a imagem de loja. Desta maneira, a seguir são apresentadas as relações entre os dimensões em estudo.

Consumidores buscam por lojas que possuam atendentes amigáveis, atenciosos, corteses, prestativos e informados, o que resulta no impacto positivo sobre a percepção da imagem de loja. Desta maneira, o atendimento é um dos elementos cruciais no varejo (HU; JASPER, 2006; CLODFELTER; 2010; GUNDALA, 2010; HU, 2011). Além do mais, os consumidores ficam mais satisfeitos com supermercados que tenham um bom serviço



fornecido pelos funcionários, isso porque eles sentem um clima amigável e educado, o que faz com que se forme uma associação positiva com a loja ao apresentar um bom serviço por parte dos funcionários (JINFENG; ZHILONG, 2009).

No ambiente de varejo atual, os consumidores podem comprar produtos de diferentes canais de comercialização, como lojas virtuais; deste modo os espaços físicos dos varejos necessitam acentuar o papel dos atendentes como fonte de diferenciação entre as lojas, visto que os atendentes fornecem a oportunidade do consumidor de interagir durante a experiência de compra (HARRIS; BARON; PARKER, 2000). O serviço ao cliente, portanto, têm papel importante ao propiciar que o consumidor crie laços com a loja e aperfeiçoem, assim, a avaliação que fazem acerca da imagem da loja (HU; JASPER, 2006).

A mercadoria e/ou a variedade de produtos é considerada, por alguns autores, o fator maior impacto sobre a preferência do consumidor por determinada loja, que influencia na percepção do consumidor a respeito da marca da loja (COLLINS-DODD; LINDLEY, 2003; THANG; TAN, 2002). Desta forma, no contexto de imagem de loja de supermercados, o foco de ofertar ao consumidor maior variedade de produtos está relacionada a percepção do aumento da qualidade (LINDQUIST, 1974-75), o que influencia positivamente na imagem de loja (ANSELMSSON, 2006). A percepção do preço integra a visão geral que os consumidores possuem da imagem de loja (LINDQUIST, 1974-75; ZIMMER; GOLDEN, 1988).

## 2.2 RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE LOJA E VALOR PERCEBIDO

Para Zeithaml (1988), o valor percebido é o equilíbrio entre o que foi esperado do produto e/ou serviço e o que foi recebido pelo cliente, tendo em vista as suas expectativas e percepções em relação à empresa e aos serviços em si (YANG; JOLLY, 2009; CHI; KILDUFF, 2011). Neste horizonte, Hansen, Samuelsen e Silseth (2008) falam que o valor percebido representa a diferença entre os benefícios obtidos e os esforços ou sacrifícios realizados pelo cliente para dispor do produto e/ou do serviço.

Neste contexto, a imagem de loja é responsável por criar cenários que melhoram a percepção de qualidade pelo consumidor, aperfeiçoa a percepção do serviço prestado, influencia nas preferências dos consumidores, além de aumentar o valor percebido pago pelo produto ou serviço ao cliente (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002; THANG; TAN, 2003). Alguns estudos introduziram variáveis determinantes do valor percebido, dentre elas, está a interação entre valor percebido e a imagem de loja compreendida pelo consumidor (GREWAL et al., 1998). Demais, Chang e Tseng (2013) falam que os atributos da imagem de loja ajudam a criar a percepção de valor, o que também influencia na intenção de compra. Desta maneira, a primeira hipótese de pesquisa é apresentada a seguir:

**H<sub>1</sub>.** A imagem de loja influencia positivamente no valor percebido.

## 2.3 RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE LOJA E O CONHECIMENTO DA MARCA

O conhecimento da marca é a dimensão com que os consumidores reconhecem uma marca em particular (KELLER, 1993; SHARIFI, 2014). Se os consumidores conhecem determinada marca, seja este conhecimento ativo ou passivamente obtido, pode-se dizer que seu conhecimento da marca é alto (VALKENBURG; BUIJZEN, 2005). O conhecimento da marca é utilizado pelos consumidores em diferentes ocasiões, como também na estratégia de redução do risco (RUBIO; OUBIÑA; VILLASEÑOR, 2014), ou seja, o consumidor antes de escolher determinada marca, se depara com incertezas e riscos na compra. E, para diminuir estes riscos, desenvolve estratégias como, por exemplo, buscar informações com amigos e



familiares sobre determinado produto ou serviço, comprar marcas conhecidas, ser leal a determinada marca, observar os preços ou se identificar com determinada imagem de loja que é transmitida (MITCHEEL; MCGOLDRICK, 1996; SCHIFFMAN; KANUK, 2007).

Neste sentido, a percepção da qualidade da marca da loja pode ser melhorada de diferentes formas, com propagandas, proporcionar amostras dos produtos aos clientes, bem como investir na imagem de loja (RICHARDSON; JAIN; DICK, 1996; SPOTT; SHIMP, 2004; GOLDSMITH et al., 2010; BAO; BAO; SHENG, 2011). A imagem de loja, portanto, pode ser aperfeiçoada pela associação que é feita a ela com marcas fortes, enquanto uma imagem de loja forte pode ser danificada quando conectada a uma marca vista como fraca (MAZURSKY; JACOBY, 1986; GREWAL et al., 1998). Deste modo, a imagem de loja tem impacto positivo no conhecimento da marca, assim a segunda hipótese é apresentada:

**H<sub>2</sub>.** A imagem de loja influencia positivamente o conhecimento da marca.

#### 2.4 RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE LOJA E A INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção é influenciada pelo nível de esforço necessário para efetivar o comportamento, juntamente com a conveniência, os custos associados e o tempo a ser dispendido (BAGOZZI; YI; BAUMGARTNER, 1990; RAMAYAH; LEE; MOHAMAD, 2010). Para Blackwell et al. (2008), a intenção é o antecedente direta da compra, que recebe influências do ambiente e do próprio indivíduo. Yoo, Donthu e Lee (2000) definem a intenção de compra como a tendência que o consumidor tem em comprar um produto, ou seja, a intenção de compra é a combinação do interesse do consumidor em comprar determinado produto e a possibilidade de que aquela compra ocorra (WU et al., 2015).

Em suma, a intenção de compra é definida, portanto, como a disposição que o consumidor apresenta para adquirir um produto e/ou serviço e expressa a probabilidade deste vir a ser comprado. A imagem de loja determina se o consumidor irá comprar naquele local ou não, de modo a influenciar na sua promoção e na intenção de compra (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; GREWAL et al., 1998; COLLINS-DODD; LINDLEY, 2003). A partir do exposto, é apresentada a terceira hipótese de pesquisa:

**H<sub>3</sub>.** A imagem de loja influencia positivamente na intenção de compra do consumidor.

#### 2.5 RELAÇÃO ENTRE O VALOR PERCEBIDO E A INTENÇÃO DE COMPRA

O valor percebido influencia nas intenções de compra dos consumidores para produtos e/ou serviços (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; BAKER et al., 2002; ZIELKE, 2010). Deste modo, os varejistas não devem apenas medir o nível de preço, mas também melhorar a percepção do consumidor com relação ao valor percebido do produto ou serviço que influenciam nas intenções de compra (ZIELKE, 2010).

O valor percebido é tratado como um construto multidimensional em que uma das dimensões observadas é o valor recebido do produto ou serviço em troca do dinheiro dispendido (custos versus benefícios), o que influencia na intenção de compra do consumidor (HSU; LIN, 2014). Isto posto e a partir da suposição de que a intenção de compra é positivamente associada ao valor percebido (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998; HSU; LIN, 2014), é apresentada a quarta hipótese de pesquisa:

**H<sub>4</sub>.** O valor percebido impacta positivamente sobre a intenção de compra.



## 2.6 RELAÇÃO ENTRE CONHECIMENTO DA MARCA E A INTENÇÃO DE COMPRA

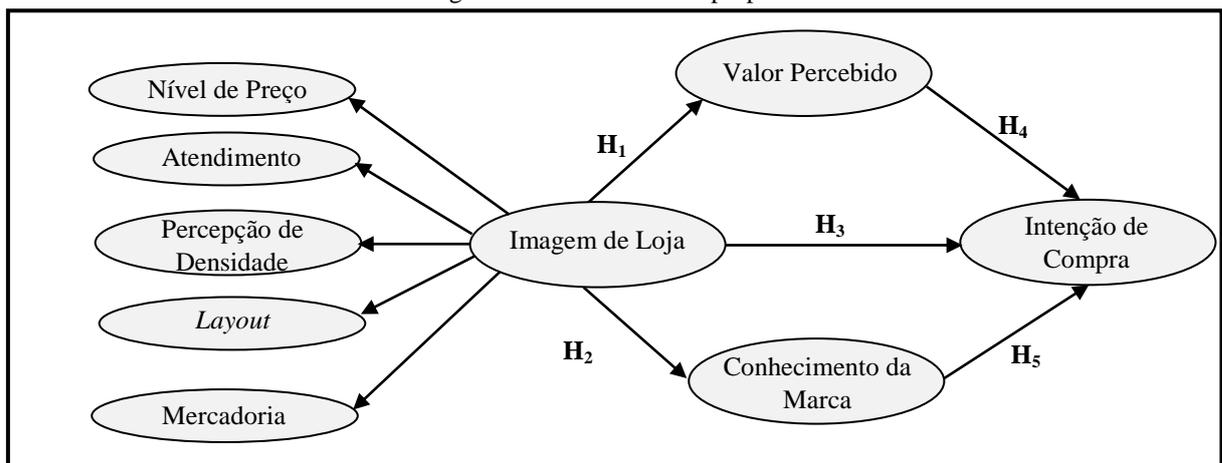
O conhecimento da marca influencia nas decisões de compra dos consumidores, em decorrência da formação e força da imagem da marca (KELLER, 1993). Petty e Cacioppo (1986) sugerem que os consumidores podem basear-se no conhecimento da marca para a tomada de decisão. O baixo envolvimento com a marca pode resultar em baixa motivação para a compra, enquanto que uma marca que é recorrente e bem estabelecida na memória do consumidor é mais fácil de serem feitas associações a essa marca (ESCH et al., 2006).

Desta forma, o conhecimento da marca afeta a reação que o consumidor tem para aquela marca, que é definida na forma de percepções, preferências e comportamentos (ESCH et al., 2006). Portanto, a marca tem papel importante no processo decisório do consumidor e serve como guia para a escolha da compra (HUTTER, 2013). Isto posto, a quinta hipótese é apresentada:

**H<sub>5</sub>.** O conhecimento da marca influencia positivamente na intenção de compra.

A partir da revisão da literatura são apresentadas as relações existentes entre as dimensões exibidos, a Figura 1 apresenta o Modelo Teórico proposto, com suas respectivas hipóteses de pesquisa:

Figura 1 - Modelo teórico proposto



Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método proposto para o desenvolvimento da pesquisa é de natureza quantitativo-descritiva (HAIR Jr. et al., 2014; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012) que foi implementada por meio de um levantamento, ou seja, da aplicação de uma *survey* com corte transversal (FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr. et al., 2010; REMLER; VAN RYZIN, 2011). A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) (BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012). Dentro da MEE foram utilizadas a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e a Análise de Caminhos (*Path Analysis*). O método de estimação utilizado foi o de máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood – ML*), indicado para amostras superiores a 200 casos (HAIR Jr. et al., 2010).

Na elaboração do instrumento de coleta de dados, para a operacionalização da escala, foi definida a utilização de uma escala do tipo Likert de sete pontos, com possibilidade de respostas com extremos variando de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”



(BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Cabe comentar que as escalas utilizadas foram operacionalizadas a partir de estudos anteriores, com a utilização de escalas validadas, conforme mostra a Tabela 1. Uma vez elaborado e estruturado o questionário de pesquisa, foi procedida à validação de conteúdo, também conhecida como validade de face (KINNEAR; TAYLOR, 1996), pela qual o instrumento de coleta de dados foi submetido a dois *experts* da área. A coleta de dados foi realizada no mês de novembro de 2014, aplicada à estudantes de uma universidade, através do método de auto-preenchimento (FOWLER Jr., 2009; FINK, 2013). Os estudantes foram convidados a preencher o questionário e deveriam imaginar um supermercado onde mais frequentam e realizam suas compras para responder ao questionário.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Alunos do curso de Graduação em Administração de uma universidade da cidade de Caxias do Sul/RS foram selecionados para a amostra por conveniência, que consiste em uma técnica de amostragem não-probabilística e busca obter uma amostra de elementos convenientes (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). No cabeçalho dos questionários, os respondentes foram convidados a pensar e registrar o nome do supermercado que mais conheciam para o preenchimento das questões. Foi obtida uma amostra de 290 casos válidos, deste total, 141 (49,5%) eram do sexo masculino e 134 (47%) do sexo feminino. A renda mensal familiar foi entre as faixas de R\$ 1.501,00 a R\$ 4.000,00, com 111 respondentes (38,9%) e 54 pessoas (18,9%) com renda familiar acima de R\$ 6.000,00.

##### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS E VALIDADE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Foram realizadas verificações de consistência em 290 casos válidos com o auxílio do *software PASW® Statistics 18.0*. Deste total, cinco casos (2, 30, 46, 128, 214) foram eliminados em decorrência da falta de consistência, que apresentou mais de 10% de não-resposta (*missing data*). Através das observações atípicas, na verificação dos *outliers*, com base em análises univariadas (*Z scores*) três casos (12, 113, 114) foram excluídos, e através de análises multivariadas, teste da distância de *Mahalanobis* ( $D^2$ ), foram excluídos dois casos (107, 168). Após estes testes, 280 casos são considerados válidos (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). A Tabela 1 apresenta as escalas utilizadas.

Tabela 1 - Análise fatorial confirmatória dos indicadores das variáveis latentes

	Media	Desvio Padrão	Estimate	CC	(AVE)
<b>Layout</b> ( $\alpha = .928$ ) <i>Wang et al. (2012)</i>					
LY02 - O <i>layout</i> torna mais fácil de chegar à área da padaria.	4,919	1,441	0,927	0,929	0.769
LY03 - O <i>layout</i> torna mais fácil de chegar à área do açougue.	4,930	1,473	0,970		
LY04 - O <i>layout</i> torna mais fácil de chegar à área da fruteira.	5,061	1,477	0,879		
LY06 - No geral, o <i>layout</i> torna mais fácil meu deslocamento no supermercado.	5,255	1,295	0,709		
<b>Atendimento</b> ( $\alpha = .911$ ) <i>Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009)</i>					
AT01 - Os atendentes possuem boa apresentação ou aparência.	4,684	1,529	0,725	0,915	0.730
AT02 - Os atendentes se preocupam com o consumidor.	4,210	1,499	0,917		
AT03 - Os atendentes são amigáveis.	4,343	1,453	0,912		
AT04 - Os atendentes são bem informados.	4,330	1,422	0,850		



<b>Percepção de Densidade (<math>\alpha = .815</math>)</b> <i>Wang et al. (2012)</i> PD02 – Este supermercado tem um espaço físico amplo. PD03 – Neste supermercado me locomovo livremente. PD05 - Este supermercado é espaçoso. PD01R – Este supermercado tem pouco espaço físico. (reversa)	5,139 5,054 5,029 4,864	1,544 1,465 1,400 1,685	0,830 0,864 0,783 0,468	0,834	0.567
<b>Nível de Preço (<math>\alpha = .761</math>)</b> <i>Zielke (2010)</i> NP02R - Os preços neste supermercado geralmente são muito altos. (reversa) NP04 – Os preços são mais baixos neste supermercado em comparação a outros supermercados. NP05R - Neste supermercado é mais caro em comparação a outros supermercados. (reversa)	3,617 3,761 3,953	1,513 1,492 1,694	0,663 0,559 0,924	0,768	0.535
<b>Mercadoria (<math>\alpha = .645</math>)</b> <i>Nikhashemi et al. (2014)</i> ME01 - Neste supermercado os produtos estão bem organizados. ME02 - Observo produtos dentro da validade e/ou garantia. ME03 - Existe maior variedade de produtos oferecidos neste supermercado.	5,520 5,323 5,314	1,389 1,678 1,454	0,710 0,344 0,923	0,719	0.491
<b>Valor Percebido (<math>\alpha = .667</math>)</b> <i>Zielke (2010)</i> VP01 - Os preços neste supermercado são apropriados em relação ao meu poder aquisitivo. VP02R – Os preços neste supermercado são exagerados em relação ao meu poder aquisitivo. (reversa) VP04R – A relação entre custos versus benefícios é considerável pior neste supermercado do que em outros supermercados. (reversa)	4,989 4,928 4,781	1,231 1,416 1,381	0,464 0,920 0,552	0,696	0.455
<b>Conhecimento de Marca (<math>\alpha = .813</math>)</b> <i>Yoo et al. (2000)</i> CM02 – Algumas características deste supermercado vêm à minha mente rapidamente. CM03 – Quando eu penso em um supermercado, o logotipo ou a logomarca deste supermercado me vem à mente. CM04 – Estou muito familiarizado(a) ou acostumado (a) com a marca deste supermercado.	5,318 5,272 5,361	1,364 1,514 1,389	0,706 0,830 0,825	0,831	0.623
<b>Intenção de Compra (<math>\alpha = .831</math>)</b> <i>Sharifi (2014); Ha et al. (2014)</i> IC01 – Eu vou recomendar este supermercado para familiares e amigos. IC02 – Mesmo que os preços aumentem um pouco, eu continuarei a comprar neste supermercado. IC04 – A probabilidade de considerar este supermercado em minhas compras futuras é alta.	5,183 4,506 5,407	1,572 1,689 1,386	0,726 0,862 0,627	0,786	0.554

Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

Foram realizados os testes de normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade. No teste de normalidade, a assimetria (*Skewness*) se situou entre -1,093 e 0,115, com valor médio de -0,47246; e a amplitude da curtose (*Kurtosis*) situou-se entre -0,886 e 0,920, com valor médio de 0,25926. A homoscedasticidade apresentou valor significativo ( $p < 0,000$ ) no teste de *M* de *Box*, no teste de *Levene*, a variável NP1 apresentou padrão de heteroscedasticidade em mais de uma variável não métrica com níveis de significância menor de 0,05, a qual foi removida do modelo de mensuração. Quanto a linearidade, realizado pelo teste do coeficiente de Correlação de *Pearson*, que varia de -1



a +1, foi constatado que os valores estão dentro do intervalo permitido, que variam de 0,001 e 0,936. E, por fim, a multicolinearidade, nos testes de tolerância e fator de inflação de variância, todas as variáveis apresentaram multicolinearidade aceitável, com valores de 0,963 e 0,860 com o fator de inflação da variância (VIF) entre 1,16 e 1,04 (HAIR Jr. et al., 2010).

Antes de validar o modelo integrado, foram realizadas as validações de cada uma das dimensões do modelo teórico. Em cada construto foi verificada a consistência interna (*Cronbach's alpha*), confiabilidade composta e variância extraída (AVE), como sugere Fornell e Larcker (1981). Foram considerados valores aceitáveis para alfas com coeficientes maiores que 0.60 (MALHOTRA et al., 2012, HAIR Jr. et al., 2010). A Tabela 1 apresenta as escalas purificadas.

Para validação do modelo estrutural foi utilizado com base da MEE o método de Máxima Verossimilhança (ML – *Miximum Likelihood*) para ajustar as dimensões e identificar a qualidade destes ajustes (GOF - *Goodnessof Fit*) que engloba o qui-quadrado, GFI e RMSEA, AGFI, TLI, NFI e CFI, representados pelas dimensões separadamente (Tabela 2), onde foi possível identificar que, de modo geral, a qualidade do ajustamento pode ser considerada satisfatória (HAIR Jr. et al., 2010; BAGOZZI; YI, 2012).

Tabela 2 - Índices da análise fatorial confirmatória

Índices	Dimensões Analisados							
	Layout	Atendimento	Percepção de densidade	Nível de preço	Mercadoria	Valor Percebido	Conhecimento de marca	Intenção de Compra
GFI (> 0,9)	0,987	0,992	0,986	1,000	0,999	0,986	0,997	0,956
AGFI (> 0,9)	0,933	0,961	0,932	0,997	0,994	0,918	0,981	0,734
RMSEA (0,05 a 0,08)	0,100	0,064	0,105	0,000	0,000	0,135	0,035	0,263
NFI (> 0,9)	0,933	0,995	0,983	0,999	0,998	0,869	0,995	0,821
TLI (> 0,9)	0,984	0,992	0,960	1,012	1,010	0,888	0,996	0,828
CFI (> 0,9)	0,995	0,997	0,987	1,000	1,000	0,963	0,999	0,943

Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

Para o modelo de segunda ordem da imagem de loja, através da correlação das dimensões, apenas a mercadoria e o valor percebido apresentaram valores próximos ao nível de fronteira; os demais fatores estão adequados (Tabela 3). Com relação ao ajuste do modelo de 2ª ordem, a imagem de loja apresentou valores que estão de acordo com os índices exigidos pela literatura (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011; BAGOZZI; YI, 2012) e apenas o GFI E AGFI apresentaram valores próximos ao nível de fronteira ( $p < 0,000$ ; GFI = 0,894; TLI = 0,935; IFI = 0,945; TLI = 0,935; AGFI = 0,860; CFI = 0,945; RMSEA = 0,069). Com relação aos índices GFI e AGFI são valores que estão levemente abaixo de 0,900, no entanto, para Bagozzi e Yi (2012), estes valores não invalidam um bom encaixe do modelo.

Tabela 3 – Correlações das dimensões componentes do modelo estrutural completo

Dimensões	1	2	3	4	5	6	7
1. Layout	<b>0,77</b>						
2. Atendimento	0,18	<b>0,73</b>					
3. Percepção de Densidade	0,19	0,28	<b>0,57</b>				
4. Nível de Preço	0,02	0,08	0,06	<b>0,54</b>			
5. Mercadoria	0,28	0,45	<b>0,72*</b>	0,14	<b>0,49</b>		
6. Valor Percebido	0,01	0,00	0,06	0,06	0,03	<b>0,46</b>	
7. Conhecimento de Marca	0,11	0,22	0,43	0,06	<b>0,67*</b>	0,06	<b>0,62</b>

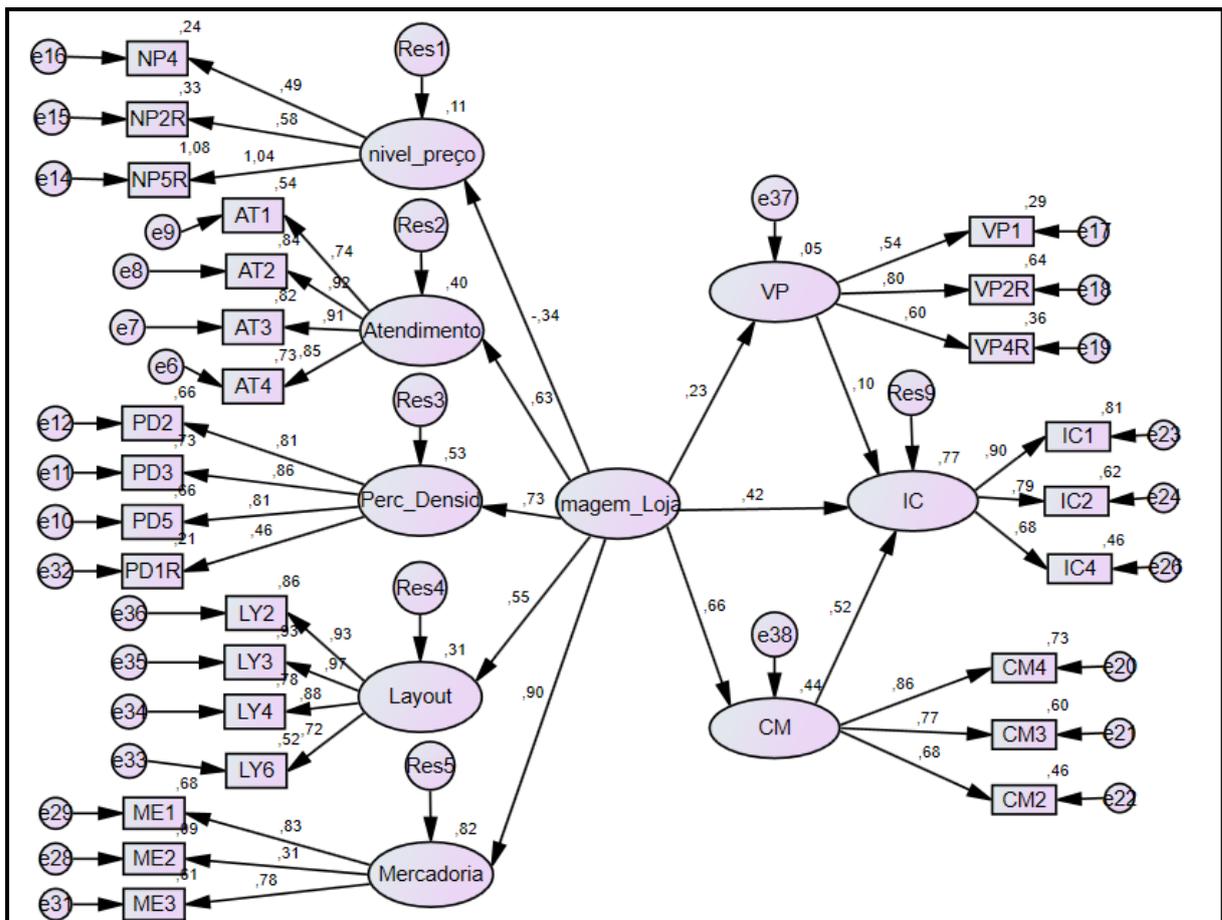
Nota: (\*) Valores que estão na linha de fronteira



Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

Os resultados de ajustamento deste modelo geral (imagem de loja, valor percebido, conhecimento de marca e intenção de compra), apresentaram valores que estão de acordo com os índices exigidos pela literatura (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011; BAGOZZI; YI, 2012) e apenas o GFI e AGFI apresentaram valores próximos ao nível de fronteira ( $p < 0,000$ ; GFI = 0,833; AGFI = 0,799; TLI = 0,896; IFI = 0,908; TLI = 0,896; CFI = 0,907; RMSEA = 0,069). Com relação aos índices GFI e AGFI apresentaram valores levemente abaixo de 0,900, no entanto, para Bagozzi e Yi (2012), estes valores não invalidam um bom encaixe do modelo.

Figura 2 - Modelo estrutural testado



Nota: VP, Valor Percebido; CM, Conhecimento de Marca; IC, Intenção de Compra.

Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

Portanto, é possível afirmar que o modelo teórico proposto é adequado em função dos ajustes obtidos. Além do mais também foi realizado o exame das estimativas de variância explicada, através da análise de  $R^2$  feita com a utilização da regressão múltipla. Na Figura 2, foi possível constatar que o Valor Percebido (VP), a Imagem de Loja e o Conhecimento de Marca (CM) explicam 77% ( $R^2 = 0,77$ ) da variação da Intenção de Compra (IC). A imagem de loja explica uma variabilidade de 44% ( $R^2 = 0,44$ ) do CM, e a imagem de loja apresentou uma explicação da variabilidade de 05% ( $R^2 = 0,05$ ) do VP.

As dimensões (nível de preço, atendimento, percepção de densidade, *layout* e mercadoria) que compõem a imagem de loja apresentaram impacto positivo sobre a formação do construto de segunda ordem, a imagem de loja, apenas o nível de preço apresentou valor negativo, ou seja, existe uma relação negativa com a imagem de loja. A imagem de loja na  $H_1$



( $\beta = 0,069$ ,  $t = 2,224$ ,  $p = 0,026$ ) apresentou impacto positivo sobre o valor percebido, como demonstra a Figura 2 e a tabela 4, de modo a suportar a  $H_1$ . A  $H_2$  ( $\beta = 0,783$ ,  $t = 9,730$ ,  $p = 0,000$ ) representa que a imagem de loja gera impacto positivo sobre o conhecimento de marca, confirmando a  $H_2$ . A  $H_3$  ( $\beta = 0,587$ ,  $t = 5,651$ ,  $p = 0,000$ ) foi suportada pois a imagem de loja apresentou impacto positivo e significativo sobre a intenção de compra. Na  $H_4$  ( $\beta = 0,218$ ,  $t = 1,977$ ,  $p = 0,048$ ) foi constatado impacto positivo do valor percebido sobre a intenção de compra. Na  $H_5$  ( $\beta = 0,613$ ,  $t = 6,955$ ,  $p = 0,000$ ) foi constatado que o conhecimento de marca gerou impacto positivo sobre a intenção de compra, vide tabela 4 e a figura 2.

Tabela 4 - Testes das hipóteses do modelo teórico

Hi	Relacionamentos Causais	Estimate	t-Value	Erro-padrão	Sig.	Resultados
	Imagem de loja → Nível de Preço	-0.275	-4.582	0.064	0.000	Suportada
	Imagem de loja → Atendimento	0.711	8.798	0.081	0.000	Suportada
	Imagem de loja → Percepção de Densidade	0.826	10.288	0.080	0.000	Suportada
	Imagem de loja → <i>Layout</i>	0.514	7.834	0.065	0.000	Suportada
	Imagem de loja → Mercadoria	1.035	13.008	0.080	0.000	Suportada
<b>H1</b>	Imagem de loja → Valor Percebido	0,069	2,224	0.153	0,026	Suportada
<b>H2</b>	Imagem de loja → Conhecimento de marca	0,783	9,730	0.081	0.000	Suportada
<b>H3</b>	Imagem de loja → Intenção de Compra	0.587	5.651	0.104	0.000	Suportada
<b>H4</b>	Valor Percebido → Intenção de Compra	0.218	1.977	0.110	<b>0.048</b>	Suportada
<b>H5</b>	Conhecimento de marca → IC	0.613	6.955	0.088	0.000	Suportada

Nota: CR, Confiabilidade Composta; Sig., Significância

Fit:  $p < 0,000$ ; GFI = 0,840; TLI = 0,896; IFI = 0,919; TLI = 9,909; CFI = 0,919; RMSEA = 0,065.

Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudo que apresentou contribuição teórica, principalmente com relação a proposição de um *framework* teórico de imagem de loja em segunda ordem e as relações com as dimensões em estudo. Para Stern, Zinklan e Jaju (2001) e Morschett, Swoboda e Foscht (2005), ainda existem *gaps* na literatura, não há uma definição clara desta dimensão e suas respectivas dimensões que a compõem. Portanto, em paralelo com a revisão da literatura buscou-se contribuir e preencher esta lacuna, através desta pesquisa.

No modelo geral testado, através do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) foi constatado que 77% (0,77) da intenção de compra (variável dependente) é explicada pelas dimensões antecessoras (variáveis independentes) compostos pela imagem de loja, o valor percebido e o conhecimento de marca. A imagem de loja explica 44% ( $R^2 = 0,44$ ) do CM, e a imagem de loja explica 5% ( $R^2 = 0,05$ ) da variação do VP, vide Figura 2. Além do mais, foi percebido que o preço alto impacta negativamente na imagem de loja, através das hipóteses negativas e da percepção dos entrevistados, que constam nas médias das dimensões (Tabela 1), que também está representada na relação negativa entre a imagem de loja e o nível de preço, no *estimate* e no *t-value*, na Tabela 4.

Portanto, em resposta ao cumprimento dos objetos propostos, foi possível concluir que a imagem de loja, o valor percebido e o conhecimento de marca impactam positivamente sobre as intenções de compra dos consumidores, ao considerar a amostra total em estudo. Através das hipóteses, foi confirmada uma relação positiva e estatisticamente significativa entre todas as variáveis, com a utilização da MEE, ou seja, a imagem de loja e o valor percebido ( $H_1$ ) apresentam relação significativa; entre a imagem de loja e o conhecimento de marca ( $H_2$ ) há significância; entre a imagem de loja e a intenção de compra, a  $H_3$  é suportada; entre o valor percebido e a intenção de compra há relação positiva e significativa ( $H_4$ ), no



entanto, esta variável apresentou valor próximo a linha de fronteira, e por fim, entre o conhecimento de marca e a intenção de compra há significância ( $H_5$ ).

Com relação à imagem de loja para os supermercados, a mercadoria é o construto que mais explica a imagem em segunda ordem, com 82% ( $R^2 = 0,82$ ). Em decorrência de sua relevância e por apresentar Alpha de Cronbach de 0,645, confiabilidade composta de 0,791 e a variância extraída de 0,490 na fronteira do valor permitido, é sugerido para as futuras pesquisas, o melhoramento da escala para validação do construto mercadoria.

Outra dimensão que também apresentou valores na linha de fronteira foi o valor percebido. Na análise discriminante, a correlação das dimensões foi possível perceber que o valor percebido e o conhecimento de marca foram dimensões que possuem variáveis que explicam ambas dimensões (Tabela 3). Com variância de 0,455 e confiabilidade composta de 0,696 (Tabela 1). Além do mais, esta dimensão apresentou valores para a hipótese 4 próxima a linha de fronteira e para a hipótese 1 valores significativos, no entanto, com um  $p$ -valor diferente de 0,000. Esta dimensão apresentou variáveis reversas, o que pode ter contribuído para estes resultados.

Deste modo, sugere-se para futuros estudos a substituição da dimensão valor percebido, pois somente assim é possível se concluir os reais impactos da imagem de loja sobre o valor percebido, assim como o impacto do valor percebido sobre a intenção de compra. Outra variável que apresentou valores próximos a linha de fronteira foi a mercadoria, sugere-se para os futuros estudos sua substituição, para melhor compreensão do construto formador da imagem de loja. Além disso, futuras pesquisas podem ser replicadas em outros setores varejistas, como exemplo para lojas de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, no varejo de vestuário, e assim por diante. Estudos futuros poderão investigar a influência demográfica, diferenças de gêneros e psicográfica na escolha de determinada loja para comprar e suas orientações de compra. Ademais, estudos futuros poderão analisar a relação entre a imagem de loja e RSQS (*retail service quality scale*).

E, apesar do cuidado na elaboração do estudo, foi constatado que houveram algumas limitações. A primeira delas se refere a amostra utilizada, pois a mesma está representada por alunos universitários, através do auto-preenchimento em sala de aula, mesmo com a solicitação do registro do nome do supermercado mais frequentado no questionário, as respostas *in loco* nos supermercados ou nas ruas de uma cidade, com consumidores de diferentes faixas etárias contribuiriam para o melhoramento dos índices em análise. No entanto, a amostra foi adequada ao número de dimensões analisadas, além de existir a questão filtro.

## REFERÊNCIAS

- AGHAZADEH, S. M. Layout strategies for retail operations: a case study. **Management Research News**, v. 28, n. 10, p. 31-46, 2005.
- ALLAWAY, A. W.; HUDDLESTON, P.; WHIPPLE, J.; ELLINGER, A. E. Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 3, p. 190-204, 2011.
- ALVAREZ, A. B.; CASIELLES, R. V. Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1, p.54-70, 2005.
- ANSELMSSON, J. Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. **International Review of Retail Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 115-138, 2006.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 4. Ed. Boston: PWS – Kent Publishing, 1992.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.



BAGOZZI, R.P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 8-34, 2012.

BAGOZZI, R.P.; YI, Y.; BAUMGARTNER, J. The level of effort required for behaviour as a moderator of the attitude-behaviour relation. **European Journal of Social Psychology**, v. 20, n. 1, p. 45-59, 1990.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research**, 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Consumer Behavior**, 9. ed. Mason, OH: Thomson Learning, 2001.

BAGOZZI R. P.; YI, Y.; BAUMGARTNER, J. The level of effort required for behaviour as a moderator of the attitude-behaviour relation. **European Journal of Social Psychology**, v. 20, n. 1, p. 45-59, 1990.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BAO, Y.; BAO, Y.; SHENG, S. Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 2, p. 220-226, 2011.

BERRY, L. L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. **Sloan Management Review**, v. 43, n. 3, p. 85-9, 2002.

BERRY, L. L.; CARBONE, L. P. Build loyalty through experience management. **Quality Progress**, v. 40, n. 9, p. 26-32, 2007.

BUIL, I.; DE CHERNATONY, L.; MARTINEZ, E. A cross national validation of the consumer-based brand equity scale. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 6, p. 384-392, 2008.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming**, 2. ed. New York: Routledge, 2010.

CARPENTER, M.J.; MOORE, M. Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 6, p. 434-452, 2006.

CHANG, E. C.; TSENG, Y. F. Research note: e-store image, perceived value and perceived risk. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 864-870, 2013.

CHI, T.; KILDUFF, P. P. D. Understanding consumer perceived value of casual sportswear an empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 5, p. 422-429, 2011.

CLODFELTER, R. **Retail buying: From basics to fashion**, 3. ed. New York: Fairchild Books, 2010.

COLLINS-DODD, C.; LINDLEY, T. Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perception. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, n. 6, p. 345-352, 2003.

CRONIN, J.J.; BRADY, M.K.; HULT, G.T.M. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

DAWES, J. Assessing the impact of a very successful price promotion on brand, category and competitor sales. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 5, p. 303-314, 2004.

DICK, A.; JAIN, A.; RICHARDSON, P. Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 4, n. 4, p. 8-15, 1995.



- DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.
- DURSun, I., KABADAYI, E. T., ALAN, A. K., & SEZEN, B. Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 7. ed. International Strategic Management Conference, Paris, 24, p. 1190-1200, 2011.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 2, p. 201-221, 1990.
- ESCH, T.; LANGNER, T.; SCHMITT, B. H.; GEUS, P. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. **Journal of Product & Brand Management**, v. 15, n. 2, p. 98-105, 2006.
- FAM, K. S.; MERRILEES, B.; RICHARD, J. E.; JOZSA, L., LI, Y.; KRISJANOUS, J. In-store marketing: a strategic perspective. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 2, p. 165-176, 2011.
- FINK, A. **How to conduct surveys: a step-by-step guide**, 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FOWLER Jr., F. J. **Survey research methods**, 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, E.; STACEY, E. C. Consumer attitudes and loyalty towards private brands. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 3, p. 339-348, 2010.
- GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J.; BORIN, N. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.
- GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 46-59, 1998.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 1, p. 60-72, 1982.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**, 7. ed. New Jersey: Pearson, 2010.
- HAIR JR., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**, 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- HANSEN, H.; SAMUELSEN, B. S.; SILSETH, P. R. Customer perceived value in B-t-B service relationship: investigating the importance of corporate reputation. **Industrial Market Management**, v. 37, n. 2, p. 206-217, 2008.
- HARRIS, K.; BARON, S.; PARKER, C. Understanding the consumer experience: it's 'good to talk'. **Journal of Marketing Management**, v. 16, n. 1-3, p. 111-127, 2000.
- HOYLE, R. H. Assumptions in Structural Equation Modeling. In: Hoyle, R. H. (Ed.). **Handbook of Structural equation modeling**. New York: The Guilford Press. Chapter 8, p. 126-144, 2012.
- HSU, C. L.; LIN, J. C. C. What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 14, n. 1, p. 46-57, 2015.
- HU, H. Chinese consumer's store image formation and its impact on patronage behaviour. **Academic of Marketing Studies Journal**, v. 15, n. 2, p. 83-102, 2011.



- HU, H.; JASPER, C. R. Social cues in the store environment and their impact on store image. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 1, p. 25-48, 2006.
- HUTTER, K.; HAUTZ, J.; DENNHARDT, S.; FÜLLER, J. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 5/6, p. 342-351, 2013.
- JIN, B.; KIM, JAI-O. A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. **International Journal of Service Industry Management**, v. 14, n. 4, p. 396-419, 2003.
- JINFENG, W.; ZHILONG, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 6, p. 486-494, 2009.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research: an applied approach**, 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1996.
- KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. The Guilford Press. New York: London, 2011.
- LINDQUIST, J. D. Meaning of image. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 29-38, 1974-75.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**, 4. ed. New York: Pearson, 2012.
- MARTINEAU, P. **The personality of the retail store**. Boston, Massachusetts: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1958.
- MAZURKSY, D.; JACOBY, J. Exploring the Development of Store Images. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 2, p. 145-165, 1986.
- MEHTA, R. Understanding perceived retail crowding: a critical review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 642-649, 2013.
- MITCHELL, V.W.; MCGOLDRICK, P.J. Consumer's risk-reduction strategies: A review and synthesis. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 6, n 1, p. 1-33, 1996.
- MOHAN, G.; SIVAKUMARAN, B.; SHARMA, P. Impact of store environment on impulse buying behavior. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 10, p. 1711-1732, 2013.
- MORSCHETT, D.; SWOBODA, B.; FOSCHT, T. Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. **International Review of Retail**, v. 15, n. 4, p. 423-47, 2005.
- MOYE, L. N.; GIDDINGS, V. L. An examination of the retail approach-avoidance behaviour of older apparel consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 6, n. 3, p. 259-276, 2002.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- NIKHASHEMI, S. R.; PAIM, L. H.; SIDIN, S. M.; KHATIBI, A. Driving forces of hypermarket's customer loyalty: an empirical study in Malaysia. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v. 8, n. 3, p. 377-386, 2014.
- RAMAYAH, T.; LEE, J. W. C.; MOHAMAD, O. Green product purchase intention: some insights from a developing country. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 54, n. 12, p. 1419-1427, 2010.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice: strategies for description and causation**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- RICHARDSON, P.; JAIN, A.; DICK, A. Household store brand proneness: a framework. **Journal of Retailing**, v. 72, n. 2, p. 159-185, 1996.
- RUBIO, N.; OUBIÑA, J.; VILLASEÑOR, N. Brand awareness–Brand quality inference and



- consumer's risk perception in store brands of food products, v. 32, part c, p. 289-298, 2014.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Consumer Behaviour**, 9. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SHARIFI, S. S. Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. **European Business Review**, v. 26, n. 1, p. 43-63, 2014.
- SPIES, K.; HESSE, F.; LOESCH, K. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 1, p.1-17, 1997.
- SPROTT, D. E.; SHIMP, T. A. Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 305-315, 2004.
- STERN, B.; ZINKHAN, G.M.; JAJU, A. Marketing Images: Construct definition, measurement issues, and theory development. **Marketing Theory**, v.1, n. 2, p. 201-224, 2001.
- THANG, D. C. L.; TAN, B. L. Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, n. 4, p. 193-200, 2003.
- THEODORIDIS, P.K.; CHATZIPANAGIOTOU, K.C. Store Image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 5/6, p. 708-734, 2009.
- VAN DER VYVER, J. **The importance of store image dimensions in apparel retail: customer and management perceptions**. 2008. 175 f. Thesis presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of master in commerce at the Stellenbosch University, 2008.
- VISSER E. M.; DU PREEZ, R.; JANSE VAN NOORDWYK, H. S. Importance of apparel store image attributes: perceptions of female consumers. **Marketing Dynamics**, v. 32, n. 3, p. 49-62, 2006.
- WANG, L. C.; CHANG, L. H.; WYSONG, S. An empirical investigation of the influence of optimum stimulation levels in retailing. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 1, p. 6-20, 2012.
- WU, J. H.; WU, C. W.; LEE, C. T.; LEE, H. J. Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 829-833, 2015.
- YANG, K. L.; JOLLY, L. D. The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 6, p. 502-508, 2009.
- YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.
- ZEITHAML V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.
- ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 297-316, 2006.
- ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.
- ZIMMER, M.R.; GOLDEN, L.L. Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 3, p. 265-293, 1988.