

IMAGEM DE LOJA, NÍVEL DE PREÇO E JUSTIÇA DE PREÇO COMO DETERMINANTES PARA INTENÇÃO DE RECOMPRA

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2023.59.14230>

Submetido em: 28/3/2023

Aceito em: 17/7/2023

Douglas da Fonseca¹, Vinicius Zanchet de Lima², Lucas Tartarotti³, Ana Caroline Dzulinski⁴

RESUMO

A intenção de recompra possui grande importância no contexto acadêmico e empresarial e, por este motivo, diversos pesquisadores salientam que há lacunas para aprofundar o conhecimento sobre os seus construtos antecedentes. Compreender o fenômeno que leva o consumidor a ter a intenção de recompra de certo produto e/ou serviço é um aspecto-chave para o sucesso das empresas. Sendo assim, o objetivo deste estudo é verificar os impactos da imagem de loja, nível de preço e justiça de preço sobre a intenção de recompra em um supermercado localizado na Serra Gaúcha. A metodologia utilizada foi uma pesquisa de caráter quantitativo descritivo. Assim, a partir de uma pesquisa com 223 consumidores, identificou-se que todas as hipóteses propostas foram confirmadas apresentando relação significativa como antecedente da intenção de recompra. Com isso, os resultados do presente estudo possibilitam refletir sobre algumas contribuições relevantes do modelo teórico testado em relação à intenção de recompra.

Palavras-chave: imagem de loja; nível de preço; justiça de preço; intenção de recompra.

STORE IMAGE, PRICE LEVEL AND PRICE FAIRNESS AS DETERMINANTS FOR REPURCHASE INTENTION

ABSTRACT

The intention to repurchase is of great importance in the academic and business context and, for this reason, several researchers point out that there are gaps to deepen the knowledge about its antecedent constructs. Understanding the phenomenon that leads the consumer to have the intention of repurchasing a certain product and/or service is a key aspect for the success of companies. Therefore, the objective of the study was to analyze the impact of store image, price level and price fairness on repurchase intention in a supermarket located in Serra Gaúcha. The methodology used was a descriptive quantitative research. Thus, based on a survey of 223 consumers, it was identified that all proposed hypotheses were confirmed, showing a significant relationship with antecedents of repurchase intention. Thus, the results of the present study make it possible to reflect on some relevant contributions of the theoretical model tested in relation to repurchase intention.

Keywords: store image; price level; price fairness; repurchase intention

¹ Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Caxias do Sul/RS, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/2856156938529016>. <https://orcid.org/0009-0008-7201-0896>

² Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Caxias do Sul/RS, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/7214657000873907>. <https://orcid.org/0000-0003-2320-4703>

³ Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul/RS, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/8919142015791148>. <https://orcid.org/0000-0001-8507-4815>

⁴ Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Caxias do Sul/RS, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/7213070724496466>. <https://orcid.org/0000-0001-7009-7432>

INTRODUÇÃO

A origem da palavra “consumo” vem do latim *consumere*, que significa esgotar. A palavra formou-se por essa ligação também com *suemere*, que significa apoderar-se, gastar, agarrar. Há outras definições, como anular e destruir (Belk, 2007). O tema consumo mostra-se amplo, e condiz a algo que supostamente busca-se para saciar uma necessidade física, subjetiva ou simbólica (Wilkie, 1994).

O comportamento do consumidor está interligado entre pensamentos e sentimentos que os indivíduos experimentam nas suas ações no processo de consumo (Lucchese; Ribeiro, 2011). Atualmente a maioria dos profissionais de Marketing reconhece que este processo é algo contínuo, que não se limita somente as duas partes envolvidas no processo de compra, mas traz que outras partes envolvidas participam de questões que influenciam nas decisões antes, durante e depois da compra (Solomon, 2016).

Consumir é algo que está ligado ao ser humano desde suas necessidades básicas até a questão de supérfluos para a satisfação do seu bem-estar (Silva *et al.*, 2010). Com isso percebe-se que consumir é uma necessidade contínua e mutável, pois com o passar dos anos suas necessidades irão sofrer alterações e, assim, esse ciclo terá continuidade. É plausível que o comportamento do consumidor sofre influências durante o processo de decisão, conforme leciona Solomon (2016).

Para os estudiosos, portanto, o comportamento do consumidor está diretamente ligado a questões individuais, ambientais e psicológicas que sofrem influências. Essas ações de decisão de compra por parte dos consumidores podem estar relacionadas à necessidade ou à questão de engajamento em grupos na sociedade e, até mesmo, por se sentirem pertencentes à marca da compra em questão (Mesquita, 2004).

É válido salientar que a intenção de recompra vem se tornando uma questão relevante na agenda das pesquisas de marketing ou associadas ao comportamento do consumidor (HSU *et al.*, 2014). Com isso, é oportuno frisar que os gestores precisam entender quais são os fatores prévios ou primordiais que influenciam a intenção de recompra e sua importância relativa, visando, assim, a aumentar as intenções de recompra dos consumidores (Frank; Enkawa; Schvaneveldt, 2014).

Em termos de foco teórico, baseado na literatura (Chang; Wang, 2014; Zielke, 2011), este estudo considera as variáveis de imagem da loja, nível de preço e justiça de preço como antecedentes da recompra do consumidor. Conforme Levy e Weitz (2000) e Parente (2000), o conceito de imagem da loja, apesar de parecer um pouco vago, deve ser estudado com profundidade, porque muitas mudanças têm ocorrido no comportamento do consumidor. Para Chang e Wang (2014), a imagem da loja afeta diretamente na intenção de recompra.

Segundo Zielke (2010, 2011) a percepção do nível de preço é a compreensão dos preços praticados, e refere-se a quão barato ou caro o cliente percebe uma organização, produto, serviço ou marca. Seguindo nessa linha de pensamento, alguns clientes podem considerar que uma determinada loja seja menos favorável devido ao seu baixo nível de preço em comparação com a avaliação de lojas com altos níveis de preços (Hamilton; Chernev, 2013), que, por consequência, impactam sobre a intenção de recompra.

Os supermercados apresentam uma gama de estratégias abrangendo políticas de preço de seus produtos e demais estratégias que não envolvam apenas alterações de preços para atrair consumidores e competir com outros varejistas (Suryadarma *et al.*, 2010). A presente pesquisa busca, então, contribuir neste sentido.

Compreender a justiça de preço é fundamental para que os varejistas entendam que os preços injustos tendem a gerar consequências negativas, incluindo compradores desiludidos e o comportamento do consumidor que prejudica a imagem do varejista (Xia; Monroe; Cox, 2004; Campbell, 2007; Hamilton; Chernev, 2013). Fernandes e Calamote (2016) citam que a justiça de preço afeta diretamente a intenção de recompra dos consumidores.

A partir destes pressupostos teóricos, a pesquisa teve por objetivo verificar os impactos da imagem de loja, nível de preço e justiça de preço sobre a intenção de recompra em um supermercado localizado na serra gaúcha. Em seguida será apresentado o referencial teórico, mostrando o construto imagem da loja, nível de preço, justiça de preço e intenção de recompra. Na sequência será exposto o método de pesquisa, e, por fim, as considerações finais e as referências bibliográficas consultadas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Relação entre intenção de recompra e imagem da loja

O termo e a intenção de recompra do consumidor foram investigados fortemente por pesquisadores de Marketing e são, de forma simplificada, definidos por todos como a intenção de comprar repetidamente um produto ou serviço do mesmo fornecedor (Alves, 2016; Hellier *et al.*, 2003; Kim *et al.*, 2012). Desta forma, a intenção de recompra dos clientes tem sido o objetivo de alguns estudos na área de marketing, principalmente associados às teorias do comportamento do consumidor (Han; Kim, 2010).

Noyan e Simsek (2012) relatam que o comportamento dos consumidores é um dos fatores mais importantes que pode levar as empresas, em um cenário de longo prazo, a uma maior lucratividade e rentabilidade, pelo motivo de o retorno líquido sobre os investimentos ser muito maior para as estratégias de retenção do que para as de atração ou conquista de novos clientes (Bojei *et al.*, 2013). Além disso, pode ser considerada, também, como uma variável de uma possível redução de custos e um meio de crescimento de mercado para as empresas a partir de sua carteira atual de clientes (Lima *et al.*, 2018).

Hellier *et al.* (2003) definem o conceito de intenção de recompra como a decisão ou o intuito do indivíduo em comprar novamente um novo produto e/ou serviço de uma mesma empresa. Associado ao pensamento, a intenção de recompra é a probabilidade do consumidor de se engajar em um comportamento de repetição de compras futuras (Vallejo; Redondo; Acerete, 2015). Com isso, a repetição de compras pelos consumidores é a principal fonte de sustentação de um bom volume de negócios para as empresas (Gupta; Kim, 2007; Lu; Lu; Wang, 2012).

Segundo Reichheld e Schefter (2000), o aumento do número de consumidores dispostos a efetuar uma recompra traz excelentes vantagens, posto que o aumento do processo de recompra em 5% poderia trazer uma ampliação nos lucros entre 30% a 85%, dependendo do ramo de atividade. É importante ressaltar, também, que a intenção de recompra é um fator

crucial para o sucesso das empresas (Fang *et al.*, 2014; Chou; Hsu, 2016), bem como um consequente da imagem da loja (Parente, 2007).

As origens teóricas da imagem da loja são oriundas da teoria sobre imagem da marca, definida como as percepções dos consumidores das associações tangíveis e intangíveis da marca (Faircloth; Capella; Alford, 2001).

Bloemer e Ruyter (1998) definem a imagem da loja como o conjunto de atitudes baseado na avaliação dos atributos considerados pelos consumidores que têm maior importância no processo de decisão. Da mesma forma, essa definição também é compartilhada por Helgesen, Havond e Nasset (2010).

Quando consumidores fazem avaliação sobre as lojas, na maioria das vezes eles não expõem características muito específicas sobre elas; tendem a avaliar a loja de uma maneira geral, e essa avaliação geralmente baseia-se em aspectos intangíveis (Solomon, 2002).

A imagem da loja é formada com base nas características funcionais e nos atributos psicológicos (Barbosa; Teixeira, 2006). Segundo Jinfeng e Zhilong (2009), as dimensões da imagem de loja são consideradas pelos varejistas num contexto de mix de marketing, como um importante meio para captar o público-alvo por intermédio das dimensões da imagem de loja.

A imagem de loja tem suma importância na comunicação em Marketing e na identidade corporativa, que sofre influência pelas percepções e atitudes dos consumidores. Um ponto importante é fazer um planejamento bem estruturado, com a estimativa precisa da imagem da loja; isso fará com que não se obtenha julgamentos equivocados da percepção do consumidor com relação à imagem da loja, quando se sabe que a partir de um julgamento negativo o resultado pode ser o afastamento de clientes e, com isso, o impacto irá gerar elevadas despesas às organizações. O conhecimento adequado sobre a imagem de loja influencia na compreensão do comportamento do consumidor (Assael, 1992; Van Der Vyver, 2008).

Um exemplo é o case da Coca-Cola. A garrafa é um ícone visual de grande importância na história da empresa, porém ela extrapola os limites da visão e se tornou única por conta de outro importante sentido, o tato. A missão recebida foi de inventar uma garrafa que poderia ser reconhecida no escuro pelo toque (Lindstrom, 2012).

É possível afirmar que a imagem de loja está diretamente relacionada a uma hierarquia de valores, necessidades e desejos definidos pelos consumidores com base em opiniões, experiências, dados empíricos e referências obtidas por meio de comunicação boca a boca (Silva; Giraldi; Tamashiro, 2012).

De acordo com Gouvêa, Oliveira e Nakagawa (2013), o nível de serviço prestado, a conveniência proporcionada durante as compras e a eficiência de operações, são atributos que, para os consumidores, tendem a ser prioridade quando estão formando a sua visão de imagem da loja.

As características do ambiente da loja impactam na formulação de conceito de imagem de loja dos consumidores. Com isso, lojas com luzes suaves e músicas clássicas induzem ao consumidor uma imagem de loja com preços elevados (Babin; Hardesty; Suter, 2003; Baker; Grewal; Parasuraman, 1994).

Jinfeng e Zhilong (2009) citam que a imagem de loja é fundamental para criar valor ao varejo e/ou a marca. Com isso, os conceitos e a formulação da imagem da loja têm ganhado

atenção da literatura de marketing e do varejo, em particular, há pelo menos 40 anos (Lindquist, 1974).

A intenção de recompra é, portanto, um dos resultados da percepção do consumidor sobre a loja, em específico nos mercados varejistas. Esta percepção é criada pela imagem da loja (Van Der Vyver, 2008). Sendo assim, é apresentada a primeira hipótese de pesquisa:

H1 – A imagem da loja tem influência na intenção de recompra do consumidor.

Relação entre intenção de recompra e nível de preço

A percepção do nível de preço é o entendimento dos preços praticados e refere-se a quão barato ou caro o cliente julga um produto, serviço, marca ou organização (Zielke, 2010, 2011). Estudos de valor mostram que o valor percebido pode ser configurado a partir da percepção da separação entre benefício *versus* sacrifício (Cronin; Brady; Hult, 2000; Hansen; Samuelsen; Silseth, 2008; Oh, 2003), posto que quanto maior o benefício percebido e menor os sacrifícios prestados, mais valor o consumidor percebe (Sweeney; Soutar, 2001; Zeithaml, 1988).

Há comprovação de que as pessoas realmente utilizam a marca e os níveis de preço como base para atribuir um maior valor percebido para um produto ou serviço (Nisbett; Ross, 1980; Zeithaml, 1988). Nas lojas e no varejo, o nível de preço é sinônimo de imagem do nível de preços (Zielke, 2010). Os varejistas devem prestar mais atenção à imagem do nível de preço, ou seja, quão caro ou barato é uma determinada loja do ponto de vista do consumidor (Zielke, 2010). Chang e Wang (2014) citam que níveis mais altos de imagem de preço de loja fortalecem as intenções de recompra.

Ao se tratar de níveis de preço, existem os preços de alusão e/ou referência, considerados os preços que estão na mente do consumidor e que são percebidos como razoáveis e justos (Santos; Botelho, 2011; Smith; Nagle, 1995). Pode-se considerar o preço como um dos mais importantes elementos da gestão de marketing (Bolton; Warlop; Alba, 2003).

O preço fortalece os benefícios percebidos pelos clientes (Xu; Jackson, 2019). Desta forma, o preço pode contribuir para a geração de valor de um produto, serviço ou marca e, consequentemente, na construção da imagem da empresa ofertante (De Toni; Mazzon, 2014). Para Zielke (2006, 2010, 2014), o nível de preço atua como uma das principais dimensões que representam a imagem do preço da loja. Ele é o único elemento do composto mercadológico a gerar receitas, enquanto os demais (produto e/ou serviço, canais de distribuição e comunicação) geram despesas (desembolso de caixa) (Monroe, 1990).

Identifica-se que a intenção de recompra pode ser baseada a partir da percepção do nível de preço (De Toni; Mazzon, 2013; Zielke, 2010). A percepção de valor de um produto é um fator importante que influencia na decisão de compra do consumidor, dado que estes usam a informação do preço como unidade de mensuração de valor, embora parcial, para fazer seus processamentos mentais de escolha (Bolton; Drew, 1991; Bolton; Warlop; Alba, 2003; Mittal *et al.*, 2007; Zeithaml, 1988).

A percepção de nível de preço é a compreensão dos preços praticados, sem levar em consideração as diferenças de qualidade e utilidade dos produtos e marcas. Sendo que a avaliação de preço diz respeito à capacidade percebida de um cliente em julgar

determinados preços. Esta é uma dimensão de imagem de preços independente e que influencia diretamente a intenção de compra (Zielke, 2010).

Nesse contexto, é apresentada a segunda hipótese de pesquisa:

H2 – O nível de preço oferece impacto na intenção de recompra.

Relação entre intenção de recompra e justiça de preço

A justiça de preço varia conforme o ambiente no qual o produto ou serviço é apresentado (Babin; Chebat; Michon, 2004). Quando os preços são mais altos, os clientes despendem mais tempo e esforços na busca de informações sobre produtos ou serviços, logo os consumidores são mais cautelosos (Xu; Jackson, 2019). Por outro lado, ambientes hedônicos podem distrair o cliente da atenção dada ao preço ou da percepção racional em relação à justiça de preço (Isabella; Afonso; Dimoka, 2017).

Bolton, Warlop e Alba (2003) relatam que a justiça de preço é uma avaliação sobre o resultado de uma equação, que será obtido por meio da avaliação ante a um padrão razoável, aceitável e justo por parte do consumidor. Himbert (2016) e De Toni (2018) relatam que a avaliação da justiça dos preços pode ocorrer verificando-se o preço com base no valor obtido. Pagar um preço mais alto do que pagar um preço mais baixo contribui para um efeito negativo na justiça de preço. Dessa forma, a mesma faixa de preço pode ser codificada por alguns consumidores como “caro” e, por outros, como “barato”, com base no nível de preço (Leinsle; Totzek; Schumann, 2018).

Ainda com base em uma relação entre o preço observado e um padrão de mercado, e, mediante essa comparação, é possível ter a percepção da igualdade e a desvantagem ou vantagem julgada pelo consumidor (Munnukka, 2006; Xia; Monroe; Cox, 2004).

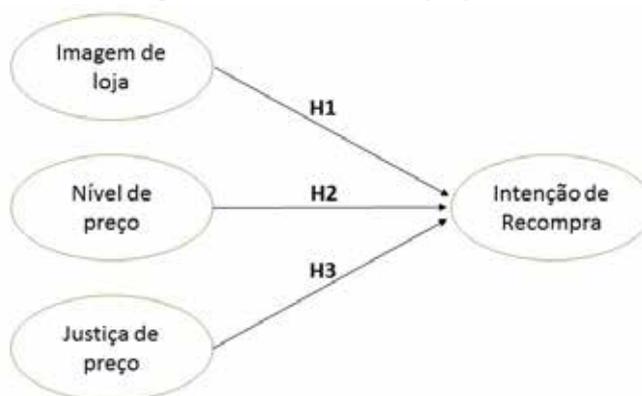
Por um lado, é notável que a injustiça nos preços resulta em fraca intenção de recompra (Beldona; Namasivayam, 2006). Os consumidores percebem injustiça de preço ao pagar preços mais altos em comparação com outras aquisições já realizadas (Weisstein; Monroe; Kukar-Kiney, 2013). Tal fator reforça a ideia de que maiores níveis de injustiça ligados ao preço poderão fazer com que o consumidor escolha buscar outras opções de compra, trocando de marca, de produtos ou, até mesmo, de empresa fornecedora (De Toni; Mazzon; Milan, 2015). Por fim, preços injustos geram consequências negativas para os comerciantes (Choi *et al.*, 2013).

Por outro lado, Fernandes e Calamote (2016) mencionam que a justiça de preço impacta diretamente na intenção de recompra. Para Koay e Derek (2016), a justiça de preço é um dos fatores importantes que influenciam a intenção de recompra, e essa justiça tem um impacto positivo nessa intenção. Sendo assim, emerge a terceira hipótese:

H3 – A justiça de preço impacta diretamente na intenção de recompra do consumidor.

Para facilitar a compreensão a partir da discussão teórica realizada, na Figura 1 é apresentado graficamente o Modelo Teórico proposto, por meio do qual se propõe investigar a relação entre os construtos imagem de loja, nível de preço e justiça de preço como antecedentes da intenção de recompra dos consumidores no contexto de compras em um determinado supermercado.

Figura 1 – Modelo Teórico proposto



Fonte: Elaborada pelos autores.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado na presente pesquisa é de natureza quantitativa descritiva, que permite a construção do instrumento de pesquisa, a identificação das amostras, a avaliação e a aplicação do instrumento (Hair Jr. *et al.*, 2010; Malhotra; Birks; Wills, 2012). A pesquisa foi realizada por intermédio de um levantamento, quando se aplicou pesquisa (*survey*) com corte transversal.

A população-alvo determinada para a presente pesquisa teve seu foco em consumidores de um supermercado localizado em uma cidade da Serra Gaúcha – RS. A seleção dos respondentes foi por amostragem não probabilística por conveniência (Malhotra; Birks; Wills, 2012). Quanto à quantidade de respondentes (amostras), Kline (2011) sugere que a amostra típica do MEE (modelagem de equações estruturais) deva variar entre 200 a 300 casos. Hair Jr. *et al.* (2010) sugerem 150 a 400 casos, e Bacon e Bacon (1997) 200 a 400 casos. A partir dos requisitos citados, colocou-se como meta a obtenção de 200 respondentes.

A amostra foi composta por 223 respondentes, sendo 60,5% do sexo feminino e 39,5% do sexo masculino. A idade dos respondentes variou de 18 a 74 anos. Quanto à média salarial, observou-se uma predominância para as pessoas que ganham até 2 salários mínimos, com 37,2% dos respondentes, seguidos de 2 a 3 salários mínimos com 28,3%.

Operacionalização dos construtos e elaboração do instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados, ou questionário de pesquisa, foi elaborado com base em escalas validadas por outros autores para cada um dos construtos testados, observando-se as contribuições extraídas da revisão bibliográfica.

No presente estudo a coleta das respostas foi realizada por meio de formulário de pesquisa eletrônico, contendo as questões de pesquisa para resposta única. Não houve delimitação de tempo mínimo para responder o instrumento de pesquisa. O período de tempo utilizado para o procedimento de coleta de dados compreende os meses de setembro a novembro de 2022.

A imagem de loja é composta por sete dimensões. Constam o Layout, a Percepção de Densidade, o Ambiente e o Projeto Arquitetônico, escala aplicada anteriormente no varejo em Taiwan (Wang; Chang; Wysong, 2012); o Serviço ao Cliente foi mensurado por Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), escala aplicada a consumidores em supermercados na Grécia. Esta dimensão apresentou maior relevância dentre os itens que mediram a imagem de loja, presentes no artigo dos autores; o Nível de Preço foi mensurado com a escala desenvolvida por Zielke e Toporowski (2012), que foi aplicada anteriormente a estudantes de uma universidade na Europa; pesquisa experimental e quantitativa, que mensurou, mediante a imagem, o impacto de diferentes projetos arquitetônicos de varejos alimentícios sobre o preço; a Mercadoria foi mensurada com a escala desenvolvida por Kumar e Kim (2014), com aplicação na região sudeste dos Estados Unidos, construto formado por cinco itens; nesse caso, a imagem da loja tendo suas sete dimensões, contou com 34 itens dentro da pesquisa aplicada.

Para o construto Justiça de Preço a sua mensuração foi realizada por meio de uma escala com quatro itens, adaptada de Graciola (2015). O Nível de Preço foi mensurado com a escala desenvolvida por Zielke e Toporowski (2012); este construto contou com uma escala de cinco itens dentro do questionário de pesquisa.

Por fim, em relação ao construto Intenção de Compra, foi adaptada a escala de Watanabe (2014), e a pesquisa dispôs de quatro itens dentro desta escala para a mensuração deste construto. Ao final do questionário foram acrescentadas questões que tiveram como objetivo captar informações que pudessem traduzir a caracterização (perfil) dos respondentes da pesquisa.

A mensuração dos construtos foi realizada com a elaboração do instrumento de coleta de dados para a operacionalização da escala, quando foi definida a utilização de uma escala do tipo Likert de sete pontos, com possibilidade de respostas com extremos que variam de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente” (Bearden; Netemeyer; Haws, 2011; Netemeyer; Bearden; Sharma, 2003).

O Quadro 1 apresenta os construtos, dimensões e os respectivos autores de onde foram retiradas as escalas.

Quadro 1 – Escalas validadas que mensuram os construtos da pesquisa

Construto	Dimensões	Questões
IMAGEM DE LOJA	Layout (adaptada de Wang; Chang; Wysong, 2012, com base em Graciola, 2015)	O <i>layout</i> do estabelecimento torna fácil chegar às prateleiras/setores de produtos que eu procuro.
		O <i>layout</i> torna fácil chegar à área da padaria.
		O <i>layout</i> torna fácil chegar à área do açougue.
		O <i>layout</i> torna fácil chegar à área da fruteira.
		O <i>layout</i> torna fácil chegar aos caixas (<i>checkouts</i>).
	Percepção de densidade (adaptada de Wang; Chang; Wysong, 2012, com base em Graciola, 2015)	No geral, o <i>layout</i> torna fácil meu deslocamento no estabelecimento.
		Este estabelecimento tem um espaço físico amplo.
		Neste estabelecimento me locomovo com facilidade.
		Este estabelecimento é espaçoso.
		Este estabelecimento não é enclausurado (fechado demais).
	Ambiente (adaptada de Wang; Chang; Wysong, 2012, com base em Graciola, 2015)	Este estabelecimento tem pouco espaço físico.
		Neste ambiente tocam músicas que eu gosto.
		As músicas tem volume adequado.
	Projeto arquitetônico (adaptada de Wang; Chang; Wysong, 2012 com base em Graciola, 2015)	A iluminação é apropriada.
		A temperatura ambiente é agradável.
		A arquitetura do estabelecimento tem caráter atraente.
		O estabelecimento é decorado de forma atraente.
	Serviço ao Cliente (adaptada de Theodoridis; Chatzipanagiotou, 2009, com base em Graciola, 2015)	As cores de parede e piso interiores são agradáveis.
		O projeto total deste estabelecimento é interessante.
		Os atendentes possuem boa apresentação ou aparência.
Os atendentes se preocupam com o consumidor		
Os atendentes são amigáveis.		
NÍVEL DE PREÇO (adaptada de Zielke; Toporowski, 2012 com base em Graciola, 2015)	Nível de Preço (adaptada de Zielke; Toporowski, 2012 com base em Graciola, 2015)	Os preços neste local geralmente são muito baixos.
		Os preços neste local geralmente são muito altos.
		Você pode comprar produtos baratos neste local.
		Os preços são mais baixos neste local em comparação a outros estabelecimentos.
		Neste estabelecimento é mais caro em comparação a outros locais.
	Mercadoria (adaptada de Kumar; Kim, 2014, com base em Graciola, 2015)	Existe um número adequado de atendentes.
		Este estabelecimento oferece produtos confiáveis
		Este estabelecimento oferece grande variedade de mercadorias.
		Este estabelecimento apresenta as prateleiras totalmente abastecidas.
		Este estabelecimento oferece mercadorias de alta qualidade.
JUSTIÇA DE PREÇO (traduzida e adaptada de Graciola 2015).	Este estabelecimento oferece mercadorias diferenciadas.	
	Esta loja oferece um preço justo.	
	Esta loja oferece um preço aceitável.	
	O preço nesta loja se justifica.	
NÍVEL DE PREÇO (traduzida e adaptada de Graciola 2015).	Esta loja oferece um preço razoável.	
	–	
	Geralmente, os preços são muito baixos nesta loja.	
	O nível de preço é muito alto nesta loja (reversa).	
	Você pode comprar produtos baratos nesta loja.	
–	Os preços são mais baratos aqui (nesta loja) em comparação com outras lojas.	
	Esta loja é mais cara comparada a outras lojas (reversa).	

INTENÇÃO DE RECOMPRA (adaptado de Watanabe, 2014, com base em Graciola 2015).	-	É provável que eu compre novamente neste estabelecimento.
		Eu vou recomendar este estabelecimento para familiares e amigos.
		Mesmo que os preços aumentem um pouco, eu continuarei a comprar neste estabelecimento.
		A probabilidade de considerar este estabelecimento em minhas compras futuras é alta.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Graciola (2015).

O instrumento de coleta de dados, depois de estruturado, passou por uma validação de face e de conteúdo em que o instrumento foi submetido a três especialistas da área. Depois, o instrumento foi pré-testado com dez respondentes com características (perfil) similares às da população-alvo da pesquisa. Após essas avaliações verificou-se que o questionário estava de acordo com o proposto.

ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Procedimentos de análise dos dados

Primeiramente será realizada a análise descritiva das variáveis de pesquisa, ou seja, o método proposto para o desenvolvimento da pesquisa que é de natureza quantitativo-descritiva (Hair Jr. *et al.*, 2010; Malhotra; Birks; Wills, 2012), a seguir as análises fatoriais confirmatórias dos construtos, a análise dos multigrupos do construto de segunda ordem e o modelo estrutural geral serão apresentados.

Preparação dos dados

Em se tratando dos *missings* (dados perdidos), foi adotado o procedimento conhecido por abordagem de caso completo (*listwise deletion*) (Enders, 2010). Nesta abordagem foram excluídos cinco casos. Quanto aos *outliers*, a partir das observações atípicas univariadas (*Z scores*) e *outliers* multivariados (teste da distância de Mahalanobis D^2) não foi identificado nenhum caso de *outliers*, permanecendo o tamanho da amostra final de 223 casos. Também foram realizados os testes de normalidade, linearidade e multicolinearidade, quando os valores se encontram dentro do permitido (Hair Jr. *et al.*, 2009).

Unidimensionalidade e confiabilidade

As medidas unidimensionais são aquelas variáveis do construto que apresentam ajuste aceitável em um único fator e fomentam maior precisão entre a mensuração e os pressupostos teóricos (Garver; Mentzer, 1999; Kline, 2011). A Tabela 1 expõe as cargas fatoriais de segunda ordem (imagem de loja).

Tabela 1 – Cargas fatoriais do construto imagem de loja em segunda ordem

Variáveis (Vi)	Fator 1 MERC	Fator 2 SERV	Fator 3 PROJ_ARQ	Fator 4 PREC	Fator 5 LAY	Fator 6 DENS	Alpha de Cronbach
LAY_1					0,842		
LAYT_2					0,868		0,814
LAYT_3					0,839		
PROJ_ARQ 1			0,836				
PROJ_ARQ 2			0,851				
PROJ_ARQ 3			0,730				0,755
PROJ_ARQ 4			0,704				
SERV_1		0,589					
SERV_2		0,869					
SERV_3		0,908					0,742
SERV_4		0,783					
SERV_5		0,496					
PREC_1				0,667			
PREC_2				0,747			
PREC_3				0,675			0,860
PREC_4				0,741			
PREC_5				0,789			
MERC_1	0,758						
MERC_2	0,820						
MERC_3	0,773						0,750
MERC_4	0,871						
MERC_5	0,684						
DENS -1						0,801	
DENS -2						0,697	
DENS -3						0,787	0,866
DENS -4						0,578	

Fonte: Elaborada pelo autores.

Por meio do teste da análise fatorial foi possível identificar seis dimensões, explicadas por uma variância total de 61,50%; foram encontradas cargas fatoriais consideradas muito boas em quase todas as variáveis, ou seja, acima de 0,5 (HAIR JR. *et al.*, 2005). A exceção foi a variável LAY_1 (0,319) e LAY_5 (430), LAY_6 (428), apresentando carga fatorial inferior às demais. Sendo assim, optou-se por excluí-las (Hair Jr. *et al.*, 2005).

Além do mais, o construto Ambiente (AMB) também foi eliminado por explicar e/ou estar correlacionado aos construtos ambiente e Projeto Arquitetônico. Optou-se, portanto, por

eliminar o construto Ambiente, pois a variância acumulada passou de 61,50% para 69,39% com a eliminação, bem como o modelo permaneceu com seis fatores.

Para complementar, foram realizados dois testes adicionais, ou seja, o teste de Esfericidade de Bartlett (*Bartlett's Test of Sphericity*), que indicou que as correlações foram significantes ao nível 0,000, e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin, ou KMO, quando o resultado encontrado foi de 0,8410. A seguir, na Tabela 2 será apresentada a análise fatorial dos demais construtos que compõem o Modelo geral em estudo.

Tabela 2 – Cargas fatoriais dos demais construtos

Variáveis (Vi)	Fator 1 INT_REC	Fator 2 JUST-PRE	Fator 3 NÍV-PRE	Alpha de Cronbach
JUST_PRE 1		0,818		
JUST_PRE 2		0,820		
JUST_PRE 3		0,716		0,872
JUST_PRE 4		0,690		
NÍV-PRE_1			0,837	
NÍV-PRE_2			0,723	0,730
NÍV-PRE_3			0,852	
INT_REC-1	0,871			
INT_REC-2	0,830			
INT_REC-3	0,627			0,884
INT_REC-4	0,862			

Fonte: Elaborada pelos autores.

Na Tabela 2 foi possível constatar que os construtos Justiça de preço (JUST_PRE), Nível de Preço (NÍV-PRE) e Intenção de Compra (INT_REC) representam seus respectivos construtos, com valores satisfatórios para a confiabilidade (Alpha de Cronbach) e acima do recomendado pela literatura (Hair Jr. *et al.*, 2010). Foram eliminadas duas variáveis: a NÍV-PRE 2 e a NÍV-PRE 5 (variáveis reversas) por apresentarem cargas baixas do recomendado e estarem no mesmo fator de Nível de Preço. A variância acumulada apresentou 75,01%.

Análise do modelo de mensuração do modelo estrutural

Para o teste do modelo foi realizada a Análise Fatorial Confirmatória, utilizando-se o software SPSS Statistics 20. Verificou-se que as estimativas (estimate) foram consideradas satisfatórias para todas as variáveis, uma vez que valores de acima de 0,50 são vistos como muito bons (Hair Jr. *et al.*, 2010).

A avaliação da validade convergente foi feita com base na carga fatorial de cada item por construto no cálculo da confiabilidade composta, ficando com os valores 0,75, dentro dos valores recomendado pela literatura 0,70. Quanto à variância extraída, os valores foram satisfatórios, ficando entre 0,52 (justiça de preço) e 0,70 (intenção de recompra) (Hair Jr. *et al.*, 2010), lembrando que a literatura recomenda é acima de 0,50.

A validade discriminante, por sua vez, seguiu o método de Fornell e Larcker (1981). Para aplicá-lo, uma AFC por máxima verossimilhança foi conduzida para o modelo proposto e seus

construtos para validação do construto de segunda ordem (Imagem de Loja) (Tabela 3) e para o modelo geral, representados na Tabela 4, ficando dentro do recomendado pela literatura.

Tabela 3 – Validade discriminante do modelo da imagem de loja

Construtos	Layout	Projeto Arquitetônico	Serviço ao Consumidor	Nível de Preço	Densidade	Mercadoria
Layout	0,730					
Projeto Arquitetônico	0,052	0,550				
Serviço ao Consumidor	0,234	0,285	0,534			
Nível de Preço	0,235	0,088	0,066	0,624		
Mercadoria	0,480	0,255	0,285	0,234	0,706	
Densidade	0,385	0,195	0,520	0,600	0,524	0,625

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 4 – Validade discriminante do modelo geral

Construtos	Layout	Projeto Arquitetônico	Serviço ao Consumidor	Nível de Preço	Mercadoria	Densidade	Justiça de preço	Nível de preço	Intenção de recompra
Layout	0,730								
Projeto Arquitetônico	0,052	0,550							
Serviço ao Consumidor	0,234	0,285	0,534						
Nível de Preço	0,235	0,088	0,066	0,624					
Mercadoria	0,480	0,255	0,285	0,0234	0,706				
Densidade	0,385	0,195	0,520	0,600	0,524	0,625			
Justiça de preço	0,380	0,189	0,480	0,560	0,462	0,520	0,601		
Nível de preço	0,413	0,236	0,486	0,265	0,286	0,253	0,463	0,589	
Intenção de recompra	0,288	0,456	0,185	0,456	0,700	0,532	0,460	0,369	0,753

Fonte: Elaborada pelos autores.

A partir da MEE (modelagem de equações estruturais), utilizando o método de estimação de máxima verossimilhança, foi possível identificar a qualidade dos ajustes. Conforme os valores de referência propostos pela literatura (Hair Jr. *et al.*, 2009), os resultados são satisfatórios para os índices NFI (0,880), TLI (0,925), CFI (0,844) AGFI (0,944) e RMSEA (0,670). Os índices

e GFI (0,863), entretanto, ficaram abaixo do recomendado, que é 0,90, porém, para Bagozzi e Yi (2012), estes valores não invalidam o modelo.

Na sequência foi realizado o teste das hipóteses. A Tabela 5 apresenta as três relações que foram testadas, posto que todas elas apresentaram associações significantes.

Tabela 5 – Teste de hipóteses do modelo teórico proposto

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	P	Resultados
H1	IMAG_LOJ → INT_REC	0,325	0,066	0,366	6,125	p < 0,001	Suportada
H2	NÍV_PRE → INT_REC	0,275	0,038	0,475	6,338	p < 0,001	Suportada
H3	JUST_PRE → INT_REC	0,321	0,088	0,466	4,328	p < 0,001	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores.

Foi observado que a hipótese **H1**, semelhança entre imagem de loja (IMAG_LOJ) e a intenção de recompra (INT_REC), teve uma relação positiva, apresentando o coeficiente padronizado= 0,366 e t-value= 6,125. Esse suporte é encontrado em estudos anteriores (Alves, 2016; Hellier *et al.*, 2003; KIM *et al.*, 2012).

Observando o nível de preço (NÍV_PRE) quando relacionado à intenção de recompra (INT_REC), verifica-se uma relação positiva entre os construtos (coeficiente padronizado= 0,475 e t-value= 6,338), sustentando a hipótese **H2**. Este suporte é encontrado em estudos anteriores (Zielke, 2010) e a relação pode ser vista pelo fato que, quando o cliente percebe que o nível de preço está aceitável, ele tende a recomprar no mercado Zaffari.

Quando observada a relação entre justiça de preço (JUST_PRE) e a intenção de recompra (INT_REC), hipótese **H3**, verifica-se que a relação também foi sustentada (coeficiente padronizado= 0,466 e t-value= 4,328). Esse suporte é encontrado em estudos anteriores (Bolton; Warlop; Alba, 2003), posto que, no contexto analisado, observa-se que quando o cliente percebe estar pagando um preço justo por um produto isso incide na intenção de recomprar neste mesmo estabelecimento.

Considerando o coeficiente de determinação (R^2), há um poder explicativo de 69,6% da intenção de recompra. Isso indica que variações na intenção de recompra estão fortemente associadas aos três construtos antecedentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto de partida do presente estudo foi compreender as relações dos antecedentes da intenção de recompra dos consumidores que têm sido exploradas na literatura do marketing, mais especificamente em um supermercado, evidenciando alguns achados de pesquisa. Devido à forte competitividade no setor supermercadista, desperta-se o interesse da parte dos proprietários destes negócios com relação à fidelização dos clientes, ou seja, despertar no cliente a

intenção de recompra. Com isso surgem as necessidades de mudanças de estratégias que agora devem ser direcionadas à compreensão das necessidades ou desejos dos consumidores, para que as organizações possam gerar lucratividade e rentabilidade a longo prazo.

Por meio da presente pesquisa verificou-se que a imagem da loja, o nível de preço e a justiça de preço correspondem a 69,6% da intenção de recompra, o que indica que os três construtos antecedentes estão fortemente ligados à variação da intenção de recompra dos consumidores.

Este resultado contribui para que se proponha uma reflexão às empresas do segmento supermercadista quanto à fidelização dos clientes, tomando os devidos cuidados com a imagem que a loja transmite, o nível de preço que se impõe neste estabelecimento e a justiça de preço em relação à qualidade dos seus produtos, para que estes possam retornar aos estabelecimentos e recomprarem, gerando, assim, uma rentabilidade sólida ao estabelecimento e mais lucratividade a longo prazo.

Embora esta pesquisa tenha apresentado importantes contribuições para o melhor entendimento dos antecedentes da intenção de recompra, algumas limitações devem ser mencionadas. Primeiro, que os resultados são específicos à amostra investigada e não podem ser generalizados, uma vez que se trata de uma amostra não probabilística por conveniência e com um público de consumidores homogêneos. Assim, futuras pesquisas podem trabalhar esta mesma configuração teórica utilizando uma amostra probabilística e um público mais heterogêneo, buscando identificar as diferenças entre os públicos.

Uma segunda limitação é a realização do estudo com base em um supermercado de padrão mais alto do que os supermercados tradicionais. Futuras pesquisas poderiam ser direcionadas para supermercados de padrão mais baixo, nos quais o público-alvo tenha maior capacidade de compra e, assim, verificar-se como se comporta o modelo teórico proposto.

Para sugestão de futuros estudos recomenda-se a busca por outros construtos que possam impactar na intenção de recompra dos consumidores, tal como a inovação tecnológica no ambiente físico, a humanização nos ambientes de compra virtuais, bem como as formas de entrega ao consumidor final e reposição de mercadorias pelos centros de distribuição. Além do mais, recomenda-se a aplicação da pesquisa em supermercados de médio e pequeno porte para averiguar se há variação significativa nos resultados que serão obtidos.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com o apoio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS).

REFERÊNCIAS

- ALVES, C. A. Confiança e comprometimento e sua relação com o desempenho e a intenção de recompra do varejista dentro do canal de marketing. *Revista Ciências Administrativas*, v. 22, n. 1, 2016.
- ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. 4. ed. Boston: PWS – Kent Publishing, 1992.
- BABIN, B. J.; CHEBAT, J. C.; MICHON, R. *Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 11, p. 287-298, 2004.

- BABIN, B. J.; HARDESTY, D. M.; SUTER, T. A. Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, v. 56, n. 7, p. 541-551, 2003.
- BACON, L. D.; BACON, L. *Using Amos for structural equation modeling in market research*. Lynd Bacon & Associates Limited and SPSS Incorporated, 1997. Disponível em: <https://www.bauer.uh.edu/jhess/documents/3.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2022.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n. 1, p. 8-34, 2012.
- BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.
- BARBOSA, D. C. S.; TEIXEIRA, D. J. Percepção da imagem organizacional: um estudo com consumidores de um supermercado. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, Lavras, v. 8, n. 2, p. 240-256, 2006.
- 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.
- BELDONA, S.; and NAMASIVAYAM, K. Can Price Promotions Improve Tourist Loyalty to Tour Operators? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2006. p. 89-107.
- BELK, R. W. *Consumo, consumo de massa e cultura de consumo*. A Enciclopédia Blackwell de Sociologia. Nova Jersey, EUA: John Wiley & Sons, 2007.
- BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 1998.
- BOJEL, J. *et al.* The empirical link between relationship marketing tools and consumer retention in retail marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 171-181, 2013.
- BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer Perceptions of Price (Un) fairness. *Journal of Consumer Research*, p. 474-491, 2003.
- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, v. 55, n. 1, p. 1-9, 1991.
- CAMPBELL, M. C. "Says Who?!" How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. *Journal of Marketing Research*, v. 44, n. 2, p. 261-271, 2007.
- CHANG, S.-H.; WANG, K.-Y. Investigating the Antecedents and Consequences of an Overall Store Price Image in Retail Settings. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Routledge, v. 22, n. 3, p. 299-314, 2014.
- CHOI, S. *et al.* The discount is unfair: Egocentric fairness in risky discounts. *Journal of Economic Psychology*, v. 39, n. C, p. 32-43, 2013.
- CHOU, S. *et al.* The discount is unfair: Egocentric fairness in risky discounts. *Journal of Economic Psychology*, Elsevier B., v. 39, p. 32-43, 2013.
- CHOU, S. W.; HSU, C. S. Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, v. 14, n. 1, p. 19-45, 2016.
- CRONIN, I. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing and Consumers Services*, v. 76, n. 2, p. 193-215, 2000. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2). Acesso em: 8 out. 2022.
- DE TONI, D. *A imagem de preço de marcas, produtos e organizações: o papel da dimensão cognitiva e afetiva em diferentes níveis de preços*. São Paulo: Universidade de São Paulo – USP, 2018.
- DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *Revista de Administração – Rausp*, v. 48, n. 3, p. 454-468, 2013.
- DE TONI, D.; MAZZON, J. A.; MILAN, G. S. A multidimensionalidade da imagem de preço de produto: um estudo com a imagem de preço de vestuário. *Rev. Adm. Mackenzie*, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 168-201, 2015.
- ENDERS, C. K. *Applied missing data analysis*. Nova York: Guilford Press, 2010.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- FAIRCLOTH, J. B.; CAPELLA, L. M.; ALFORD, B. L. The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, p. 61-75, 2001.
- FANG, Y. *et al.* Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, v. 38, n. 2, p. 407-427, 2014.

- FERNANDES, T.; CALAMOTE, A. Journal of Retailing and Consumer Services Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, v. 28, n. 1, p. 36-44, 2016.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing*, v. 18, n. 1, p. 39-59, 1981.
- FRANK, B.; ENKAWA, T.; SCHVANEVELDT, S. J. How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers? *Journal of the Academic Marketing Science*, v. 42, n. 2, p. 171-185, 2014.
- GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B.; NAKAGAWA, S. S. Y. Lealdade em compras *on-line versus off-line*: reflexões sobre os fatores relevantes. *Organizações & Sociedade*, v. 20, n. 64, p. 37-63, 2013.
- GRACIOLA, Ana Paula. *A influência da imagem de loja, do valor percebido e do conhecimento de marca na intenção de compra em diferentes formatos de varejo*. 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/1134/Dissertacao%20Ana%20Paula%20Graciola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 1º out. 2022.
- GUPTA, S.; KIM, H. W. The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 127-158, 2007.
- HAIR Jr., J. F. *et al. Essentials of business research methods*. USA: John Wiley & Sons, 2005.
- HAIR JR., J. F. *et al. Multivariate data analysis*. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAMILTON, R.; CHERNEV, A. Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management, *Journal of Marketing*, v. 77, n. 6, p. 1-20, 2013.
- HAN, H.; KIM, Y. An investigation of green hotel customers decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, v. 29, n. 4, p. 659-668, 2010.
- HANSEN, H.; SAMUELSEN, B. S.; SILSETH, P. R. Customer perceived value in B-to-B service relationship: investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, v. 37, n. 2, p. 206-217, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.09.001>
- HELGESEN, O.; HAVOLD, J. I.; NESSET, E. Impacts of store and chain images on the “quality-satisfaction-loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 17, n. 2, p. 109-118, 2010.
- HELLIER, P. K. *et al.* Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, p. 1.762-1.800, 2003.
- HIMBERT, L. *Unit Pricing: Empirical Investigations of its Influences at the Product and Retailer Levels*. 2016. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-13476-1>. Acesso em: 20 out. 2022.
- HSU, M.-H. *et al.* Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Computers in Human Behavior*, n. 36, p. 234-245, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>
- ISABELLA, G.; AFONSO, J.; DIMOKA, A. Impacts of product type and representation type on the perception of justice and price fairness. *Journal of Business Research*, Elsevier Inc., v. 81, n. 11, p. 203-211, 2017.
- JINFENG, W.; ZHILONG, T. 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.
- KIM, C. *et al.* Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 11, n. 4, p. 374-387, 2012.
- KLINE, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press. New York; London: The Guilford Press, 2011.
- KLINE, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press. New York: London, 2011.
- KOAY, K. Y.; DEREK, O. L. T. The mediating role of customer satisfaction in customer retention model: A case of local automobile brands in Malaysia, Pertanika. *Journal of Social Sciences and Humanities*, p. 27-40, 2016.
- KUMAR, A.; KIM, Y.-K. The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 21, n. 5, p. 685-695, 2014.
- LEINSLE, P.; TOTZEK, D.; SCHUMANN, J. H. How price fairness and fit affect customer tariff evaluations. *Journal of Service Management*, v. 29, n. 4, p. 735-764, 2018.

- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIMA, V. Z. et al. *O comprometimento e seus efeitos sobre a satisfação de clientes, a intenção em defender a marca e a intenção em recompra em serviços de ensino*. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2018v11n3p235/37273>. Acesso em: 27 nov. 2022.
- LINDQUIST, J. D. Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, p. 29-38, 1974.
- LINDSTROM, Martin. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- LU, Y.; LU, Y.; WANG, B. Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce: an emotion-based perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 13, n. 3, p. 224-237, 2012.
- LUCCHESI, S. M.; RIBEIRO, N. B. *Comportamento do consumidor: aspectos culturais*. 2011. Disponível em: <http://goo.gl/qt8O3p>. Acesso em: 20 set. 2022.
- 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. *Harvard Business Review*, v. 36, n. 1, p. 47- 55. 1958.
- MESQUITA, J. M. C. *Atributos explicativos da intenção de recompra em supermercados*. 2004. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-9AKT5S/1/tese_jos__marcos_carvalho_de_mesquita.pdf. Acesso em: 18 set. 2022.
- MITTAL, B. et al. *Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace*. Cincinnati: Open Mentis, 2007.
- MONROE, K. B. *Pricing: making profitable decisions*. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1990.
- MUNNUKKA, J. Pricing method as a tool for improved price perception. *Journal of Revenue and Pricing Management*, v. 5, n. 3, p. 207-220, 2006.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- NISBETT, R.; ROSS, L. *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.
- NOYAN, F.; SIMSEK, G. G. A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 62, p. 921-926, 2012.
- OH, H. Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel. *Tourism Management*, v. 24, p. 387-399, 2003.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2007.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, v. 8, n. 4, p. 105-113, 2000.
- SANTOS, J. H.; BOTELHO, D. Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 12, n. 2, 2011.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, D. et al. Comportamento de compra: principais fatores que influenciam o consumidor, *Revista Científica do Itpac*, v. 3, n. 4, p. 41-47, out. 2010.
- SILVA, T. S.; GIRALDI, J. M. E.; TAMASHIRO, H. R. S. Um estudo empírico sobre as dimensões da imagem de loja no varejo calçadista. *Rege – Revista de Gestão*, v. 19, n. 1, p. 125-143, 2012.
- SMITH, G. E.; NAGLE, T. T. Frames of Reference and Buyer's Perception of Price and Value. *California Management Review*, v. 38, n. 1, p. 98-116, 1995.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.
- SURYADARMA, S. et al.; Traditional food traders in developing countries and competition from super-markets: Evidence from Indonesia. *Food Policy*, v. 35, n. 1, p. 79-86, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.11.002>
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0). Acesso em: 7 out. 2022.

- 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.
- TONI, D.; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Rausp Management Journal*, v. 49, n. 3, p. 549-565, 2014.
- TORMEN, A. D. *Efeitos dos níveis de preço e do conhecimento da marca sobre a percepção de valor, da qualidade, da justiça, do simbolismo e da intenção de compra*. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/4098>. Acesso em: 13 nov. 2022.
- VALLEJO, J. M.; REDONDO, Y. P.; ACERETE, A. U. Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 61-75, 2015.
- VAN DER VYVER, J. *The importance of store image dimensions in apparel*. 2008. 175 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Stellenbosch, Stellenbosch, África do Sul, 2008.
- 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.
- WATANABE, E. A. de M. *A influência da cultura no comportamento do consumidor de supermercados*. Brasília: UNB, 2014. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de Brasília, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2014.
- WEISSTEIN, F. L.; MONROE, K. B.; KUKAR-KINEY, M. Effects of price framing on consumers perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 41, n. 5, p. 501-514, 2013.
- WILKIE, W. L. *Consumer behavior*. New York: John Wiley, 1994.
- XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 4, p. 1-15, 2004.
- XU, X.; JACKSON, J. E. Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, Elsevier, v. 208, p. 434-445, 2019.
- 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>. Acesso em: 24 set. 2022.
- 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.
- ZIELKE, S. Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, v. 28, n. 4, p. 330-359, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20355>. Acesso em: 29 set. 2022.
- ZIELKE, S. Measurement of retailers price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 297-316, 2006.
- ZIELKE, S. Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, v. 21, n. 3, p. 327-338, 2014.
- ZIELKE, S.; TOPOROWSKI, W. Negative price-image effects of appealing store architecture: do they really exist? *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 19, n. 5, p. 510-518, 2012.

Autor correspondente:

Lucas Tartarotti

Universidade de Caxias do Sul

Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130 B – Petrópolis – CEP 95070560 – Caxias do Sul/RS, Brasil

E-mail: lucas.t10@hotmail.com

Todo conteúdo da Revista Desenvolvimento em Questão
está sob Licença Creative Commons CC – By 4.0.