

A Experiência no Ponto de Venda e sua Influência sobre a Satisfação, a Lealdade e a Confiança: Uma Análise no Segmento Varejista de Livrarias

AUTORES

FRANCISCO JOSÉ DA COSTA

Universidade Estadual do Ceará

franze@franzecosta.com

DIEGO GUILHERME BONFIM

Universidade Estadual do Ceará

dgbonfim@gmail.com

ALEXANDRE SANTIAGO FREIRE

Universidade Estadual do Ceará

spacernet@yahoo.com.br

DAVI MONTEFUSCO DE OLIVEIRA

Universidade Estadual do Ceará

davi_montefusco@yahoo.com.br

CALIANA BARROS MOREIRA

Universidade Estadual do Ceará

calianabm@yahoo.com.br

Área Temática: Marketing e Comunicação

Resumo

O objetivo do estudo foi compreender a configuração da experiência dos clientes no ponto de venda varejista e como essa experiência se relaciona com sua satisfação, sua lealdade e sua confiança. Foi procedida uma revisão de literatura, a partir da qual foram enunciadas sete hipóteses envolvendo os temas definidos. Para avaliar as hipóteses, foi realizado um estudo de campo, com coleta de dados realizada por meio de um questionário estruturado. Os dados foram coletados junto a 196 clientes de livrarias, na cidade de Fortaleza (Ceará), e as hipóteses foram testadas por Modelagem de Equações Estruturais. Os principais resultados do estudo foram que: (1) os clientes avaliam bastante positivamente sua experiência no ponto de venda, além de serem bastante satisfeitos, leais e possuírem elevada confiança nos fornecedores do segmento analisado; (2) a experiência no ponto da venda é influenciada pelo sortimento, pelo atendimento e pelo valor percebido; (3) a influência da satisfação sobre a lealdade foi mais consistente a partir da mediação da confiança do cliente. Acredita-se que os resultados podem contribuir para o aprofundamento das análises das relações teóricas definidas, como também para o aprimoramento das ações de gerenciamento no varejo.

Palavras-chave: Experiência no ponto de venda; varejo; satisfação.

Abstract

The purpose of this article was to understand the configuration of customers' in-store experience, and how this experience relates to their satisfaction, their loyalty and their trust. It was done a literature review, from which seven hypotheses regarding the defined themes were announced. To assess these hypotheses, a field study was carried, with data were collected by

means of a structured questionnaire. The data was conducted with sample of 196 bookstores customers from the city of Fortaleza (Ceará), and the hypotheses were tested by using and Structural Equations Modeling technique. The main results of the study were that: (1) customers evaluate very positively their in-store experience, and they indicated to be very satisfied, loyal and having high trust in the suppliers of the analyzed segment; (2) that experience is influenced by the assortment, the attendance, and the perceived value; (3) the influence of satisfaction on loyalty was more consistent from the mediation of the customer trust. It is believed that the results may contribute for a better comprehension of the theoretical relations analyzed, and also for the improvement of the actions of manager in retail companies.

Key-words: in-store experience; retail; satisfaction.

1. Introdução

Este estudo analisa a experiência vivenciada por clientes de varejo, especificamente nos elementos gerencialmente controláveis no ponto de venda. Partindo da visão da centralidade do cliente e do entendimento da lógica relacional, neste estudo buscou-se associar os elementos da experiência no ponto de venda com a satisfação (elemento fundamental na centralidade dos clientes), juntamente com a lealdade e a confiança (temas relevantes do paradigma do relacionamento).

Adicionalmente, para o desenvolvimento deste estudo, buscou-se alinhar temas que atendessem a um interesse prático e também teórico. Em nível prático, entendeu-se que as análises consistentes sobre os elementos controláveis do ponto de venda, em conjunto com a satisfação, a lealdade e a confiança dos clientes, representam informações relevantes para que os gestores varejistas possam desenvolver ações gerenciais mais eficientes.

Em nível teórico, a análise desenvolvida testa um conjunto de relações no contexto específico do varejo, buscando analisar de maneira mais profunda algumas relações clássicas, como a que existe entre satisfação, lealdade e confiança. Acredita-se ainda que os estudos em varejo necessitem de contínuos avanços para a compreensão de relações deste tipo e também sobre a relação entre as análises dos elementos controláveis da experiência dos clientes e suas consequências nos referidos comportamentos.

Entende-se, portanto, que uma análise da satisfação de clientes no varejo (no interior das lojas), bem como de seus antecedentes, e suas consequências, consiste em contribuição relevante para estudos de Varejo e de Comportamento do consumidor, avançando, dessa forma, no domínio da compreensão destas duas áreas de Marketing.

Adotou-se como contexto para a análise empírica o segmento de livrarias, dada sua grande importância no setor varejista, e por ser um contexto empírico pouco pesquisado na literatura avaliada. Dados esses recortes, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: como a avaliação da experiência no ponto de venda se relaciona com a satisfação, a lealdade e a confiança dos clientes do segmento de livrarias? Os objetivos do trabalho são: analisar a influência da avaliação da experiência vivenciada pelos clientes na compra no varejo sobre sua satisfação; e avaliar a relação entre satisfação, confiança e lealdade neste mesmo contexto.

Para o desenvolvimento do trabalho optou-se pela seguinte estrutura: na revisão da literatura, são analisados tópicos relacionados aos construtos teóricos, sendo ainda apresentadas as hipóteses do estudo; no item seguinte são apresentados os recortes e decisões relevantes da metodologia da pesquisa empírica realizada; em seguida, são apresentados e analisados os resultados do trabalho de campo desenvolvido; e, por fim, têm-se as considerações finais, com as principais conclusões e algumas recomendações.

2. Referencial teórico

Decidiu-se pela divisão deste item em três momentos: primeiramente, apresentam-se considerações sobre a experiência de compra no setor varejista; em seguida, tem-se a apresentação dos temas relativos à satisfação, confiança e lealdade; ao final, apresentam-se as hipóteses do estudo.

2.1. Experiência de compra

Este item trata dos elementos associados à experiência de compra de consumidores no comércio varejista. Segundo Alvarez (1999), as políticas e estratégias mercadológicas dos produtores ou varejistas são destinadas a conquistar e manter o consumidor final. Por esta lógica compreende-se porque as empresas investem consideráveis somas de recursos na

construção de suas marcas, buscando fixá-las na mente do consumidor e, por conseguinte, incrementando a quantidade demandada de seus produtos.

Apesar de todo esse esforço, à medida que as empresas investem e alcançam determinada diferenciação, o movimento dos demais agentes atuantes no mercado no sentido de neutralizar tais vantagens acaba por tornar as ofertas à disposição dos consumidores, senão homogêneas, pelo menos muito semelhantes. Assim, a compreensão dos elementos de diferenciação e seus impactos para as organizações é uma demanda contínua para gestores e acadêmicos.

Segundo os argumentos de Savastano (2007), o varejo do futuro deverá ser orientado ao valor para o cliente, com forte ênfase no valor da experiência, no qual preço é apenas uma parte do processo. O entendimento é de que, se o serviço for de má qualidade e os produtos oferecidos estiverem organizados nas prateleiras como em qualquer outra loja, a maioria dos consumidores procurará pelo preço mais baixo, pois não terá nenhuma razão para pagar mais pelo mesmo artigo. Este entendimento já foi defendido também por Berry (1999), que afirmava que os produtos em si não possuem fatores de diferenciação suficientes para determinar a aquisição de uma marca específica, de modo que a decisão de compra passaria a ser influenciada pela experiência vivenciada no ponto de venda.

Sendo assim, um dos caminhos para a maximização da conversão dos consumidores em compradores é criar uma experiência de compra valorosa o suficiente para quem visita o ambiente de atuação da empresa. Assim, uma experiência de compra gratificante provavelmente fará com que o consumidor volte para comprar novamente e, depois de algumas visitas bem sucedidas, ele se tornará realmente fiel, na medida em que alcança e reforça sua satisfação.

No entendimento de Terblanche e Boshoff (2006), a experiência do consumidor no ponto de venda ganha importância para as empresas que objetivam influenciar positivamente o consumo e aumentar as vendas. Partindo desse pressuposto, esses autores desenvolveram um estudo sistemático de um conjunto de fatores relevantes na análise da experiência vivenciada pelos clientes no ponto de venda (*in-store experience*), o que englobou elementos físicos (materiais) ou não físicos (sensoriais) de uma loja, que podem ser controlados para influenciar o comportamento de seus ocupantes, sejam eles consumidores ou funcionários. Os elementos centrais no contexto de varejo são, segundo esses autores: o ambiente de loja; o valor na compra; o sortimento e a variedade de produtos; e o atendimento.

- O ambiente, segundo Terblanche e Boshoff (2006), abrange o layout da loja, a facilidade de movimentação, a limpeza e a ambientação da loja (atmosfera);
- O valor na compra refere-se fundamentalmente ao preço e à percepção de diferença dos benefícios ganhos pelo preço pago no produto (relação custo-benefício) (cf. DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1994);
- Sortimento e variedade de produtos referem-se ao mix de produtos apresentados na loja, envolvendo variedade de categorias e de marcas (cf. GREENLEY; SHIPLEY, 1989);
- Por fim, o atendimento representa a interação entre os colaboradores e os consumidores, que, nas dimensões da escala SERVQUAL, de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), está representado pela responsabilidade, pela garantia e pela empatia (TERBLANCHE; BOSHOF, 2006).

Esse tipo de visão, centrada na orientação para este processo de decisão de compra, traz consigo uma visão ampliada da satisfação do consumidor, na medida em que a concebe na perspectiva da experiência de consumo em sua totalidade (YI, 1990). Alguns outros autores também têm utilizado essa abordagem em suas pesquisas empíricas (BEARDEN; TEEL, 1983; OLIVER, 1980), com confirmações recorrentes das hipóteses de relacionamento (cf. subitem 2.3). Diante disso, Terblanche e Boshoff (2006) entenderam que este conjunto de

componentes e processos do ambiente da loja de varejo influencia a satisfação, assim como a lealdade dos clientes às lojas. Estes tópicos são analisados no item seguinte.

2.2. Satisfação, lealdade e confiança

As pesquisas sobre a satisfação do cliente têm origem no paradigma da desconfirmação, conforme aponta Prado (2002). Assim, a satisfação é associada ao escopo e à direção da experiência de desconfirmação, a qual está associada às expectativas pessoais iniciais e aos resultados da experiência de consumo (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Seguindo a tendência exposta por Cronin Jr, Brady e Hult (2000), estudos em satisfação sucederam os estudos em qualidade, e se consolidaram como essenciais para a disciplina de Marketing, sendo fundamentais também para os estudos sobre relacionamento.

Diversos autores consideram insuficiente a definição da satisfação somente a partir da desconfirmação, incluindo, assim, elementos da sociologia e psicologia. Em Oliver (1980) são apontados alguns elementos que afetam a satisfação: (1) o produto em si, incluindo experiências anteriores, conotação da marca e elementos simbólicos; (2) o contexto, incluindo o conteúdo de comunicação dos vendedores e referências sociais; e, (3) as características individuais, incluindo a capacidade de persuasão e percepção de distorção.

Em relação à definição de satisfação, a literatura especializada não encontrou um consenso. Conforme discutem Giese e Cote (2007), em mais de 30 anos de pesquisa sobre o tema dezenas de definições foram propostas, sem se alcançar a consolidação de uma definição. Esses autores desenvolveram um amplo debate sobre o problema da definição e, ao final, apontam um conceito genérico. Assim, satisfação significa *"a summary affective response of varying intensity [...] with a time-specific point of determination and limited duration[...] directed toward focal aspects of product acquisition and/or consumption"* (GIESE; COTE 2007, p. 1-2).

Uma contribuição em nível de Brasil foi proposta por Dill *et al.* (2006), que entenderam a satisfação como "uma avaliação global do consumidor em relação a sua experiência de consumo". Para esses autores, esta visão é concebida com influências da Psicologia, pela comparação com a noção de bem-estar, e da Economia, "onde a satisfação vai além da utilidade esperada para envolver também a utilidade de consumo após a compra" (DILL *et al.*, 2006, p. 4).

Qualquer dos conceitos deixa evidente que a satisfação pode ser antecedida por diversos outros construtos, inclusive os elementos da experiência no ponto de venda (cf. item 2.1). Adicionalmente, os estudos sobre satisfação a colocam como um antecedente consistente da lealdade dos clientes. A seguir, têm-se algumas observações sobre lealdade.

O entendimento em Marketing sobre o conceito de lealdade possui razoável concordância. Assim, entende-se lealdade como o compromisso de um cliente em continuar adquirindo e consumindo as ofertas (quantidade, continuidade e potencialidade de compras) de um mesmo fornecedor (DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1999).

Ainda quanto à conceituação, Oliver (1997) apresenta a chamada lealdade ativa, na qual o consumidor expressa seu compromisso, preferência e consistência. Assim sendo, a lealdade do cliente é entendida como um comprometimento profundo por parte dos clientes em realizar a recompra de um produto ou serviço no futuro, mesmo que haja influências situacionais e esforços de marketing com potencial de causar a mudança de comportamento.

Oliver (1999) apresenta a lealdade do consumidor em quatro fases: i) cognitiva (a lealdade é baseada apenas em crenças relacionadas à marca); ii) afetiva (a lealdade é baseada na satisfação acumulada em repetidas aquisições e utilizações, representando a dimensão prazer); iii) conativa (a lealdade é representada pela volatilidade de comprar); e, iv) lealdade-ação (caracterizada por experiências positivas, que geram um desejo de ultrapassar possíveis

dificuldades eventuais e inesperadas para a realização do ato de compra).

Larán e Espinoza (2004) propõem um entendimento da lealdade em dois níveis: o primeiro é a lealdade comportamental, representada por padrões repetidos de compra, ações e atitudes de boca a boca; já o segundo é a lealdade atitudinal, representada por aspectos cognitivos (compreensão) e afetivos (emoções e sentimentos). Não se tem, *a priori*, qualquer ordem de importância, porém o nível da lealdade atitudinal é mais útil em estudos empíricos, em razão da facilidade de acesso e mensuração.

No paradigma do relacionamento em Marketing, prevalente a partir dos anos 1990, o tema lealdade ganhou proeminência nas diversas análises empíricas. O pressuposto é de que uma orientação para o relacionamento tem como consequência o desenvolvimento e a manutenção da lealdade comportamental e atitudinal dos clientes.

Nesse contexto, torna-se relevante a análise dos fatores de influência sobre a lealdade. Para Berry (1999), por exemplo, o atual modelo varejista de criação de valor para os seus clientes implica em maximizar benefícios valiosos, minimizar os custos e adotar algum diferencial em relação aos concorrentes, deixando claro que o valor para o cliente é um elemento necessário para a criação de lealdade.

Por outro lado, acredita-se que a construção da lealdade é condicionada também pela satisfação, conforme comentado anteriormente. Todavia, outros estudos apontam a confiança como um fator que pode influenciar a disposição dos clientes em manter lealdade a um fornecedor. A seguir, alguns elementos do tema confiança são comentados.

A literatura sobre confiança tem por base estudos provenientes de diversas áreas do conhecimento, o que gerou variadas definições sobre o que é o construto confiança (SINGH; SIRDERSHUMUKH, 2000). Assim, enquanto os economistas tendem a ver a confiança como calculada ou institucional, os psicólogos normalmente dividem suas análises de confiança em termos de atributos das partes em uma relação; já os sociólogos vêem a confiança em propriedades socialmente inseridas nas relações entre as pessoas (ROUSSEAU *et al.*, 1998).

Todavia, conceitos utilizados na área de Marketing procuram englobar as duas condições acima citadas, verificando-se que a confiança pode ser descrita como sendo “a expectativa de uma parte de que a outra parte comportar-se-á de uma maneira previsível em uma dada situação” (GROONROS, 2000, p. 37). Outra definição usualmente citada aponta confiança como sendo a “tendência a acreditar num parceiro de negócios no qual se tem crédito (confidência)” (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993, p. 82).

Morgan e Hunt (1994, p. 23), por sua vez, atribuem à confiança do cliente no fornecedor um papel elementar para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros e de sucesso. Estes autores entendem que a confiança se manifesta “quando uma parte acredita na integridade e dignidade do parceiro”. Já Moorman, Zaltman e Deshpande (1992) entendem confiança como a certeza na transação com um parceiro, sendo a resultante da postura íntegra e da intenção desses parceiros envolvidos no processo de troca. Complementarmente, para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p.17) a confiança é entendida como “as expectativas mantidas pelo consumidor de que o prestador de serviços é confiável e de que se pode acreditar na entrega do serviço como prometido”.

Considerando todas estas perspectivas, é fácil compreender que confiança constitui um antecedente da lealdade. Porém, se a lealdade tem a satisfação e a confiança como antecedentes, resta saber qual a natureza da relação entre tais construtos. Garbarino e Johnson (1999) entendem que a confiança é influenciada pela satisfação em produtos e serviços, e apontam que a confiança é um aspecto basilar em modelos relacionais, influenciando nas intenções de compra e refletindo, por consequência, na lealdade. Assim, em modelos relacionais, têm-se a possibilidade de interação direta entre satisfação e lealdade; e a mediação da confiança, que além de influenciar a lealdade, é também influenciada pela satisfação. Cabe verificar, por outro lado, se a relação entre satisfação e lealdade é direta ou se

é totalmente mediada pela confiança (cf. item 4).

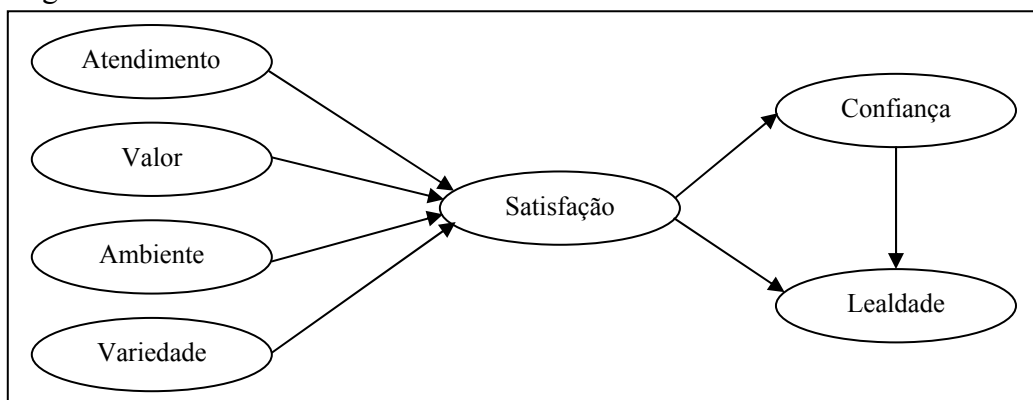
2.3. Desenvolvimento das hipóteses

Terblanche e Boshoff (2006) desenvolveram um estudo sobre satisfação acumulada do consumidor, provenientes da avaliação da experiência vivenciada no ponto de venda. Nesses termos, os autores desenvolveram um modelo no qual as quatro dimensões apresentadas (além da satisfação com o gerenciamento de reclamações) foram apontadas como antecedentes da satisfação geral, sendo esta uma espécie de influenciadora da lealdade dos clientes, nos níveis atitudinal e comportamental (cf. item 2.2).

Assim, o modelo de Terblanche e Boshoff (2006) foi composto por sete hipóteses, todas com suposição de influência positiva entre os construtos. Para este estudo, decidiu-se tomar por base o modelo destes dois autores, porém com algumas adaptações:

- Em relação à lealdade, entendeu-se que a verificação da lealdade comportamental, operacionalizada no trabalho original a partir da checagem do histórico de compra e de visitas às lojas, seria bastante delicada no contexto brasileiro, uma vez que envolve dados sobre clientes nem sempre disponíveis. Assim, esta relação não foi analisada;
- Considerando a revisão de literatura desenvolvida, decidiu-se então pela inclusão do construto confiança no modelo como influenciador da lealdade, além de ser também um mediador da relação entre satisfação e lealdade;
- Por fim, entendeu-se que o construto gestão de reclamação não seria analisado, dada a possibilidade de uma grande quantidade de clientes não ter vivenciado a experiência de reclamar e não poder avaliar esta dimensão.

Figura 1 – Modelo Estrutural do Estudo



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Com estes ajustes e com base no modelo originalmente testado, o seguinte conjunto de hipóteses:

- Hipótese H1 – A avaliação do ambiente interno influencia positivamente a satisfação;
- Hipótese H2 – A avaliação da variedade (sortimento) de produtos influencia positivamente a satisfação;
- Hipótese H3 – A avaliação do atendimento pessoal pelo consumidor influencia positivamente a satisfação;
- Hipótese H4 – O valor de compra percebido influencia positivamente na satisfação;
- Hipótese H5 – A satisfação influencia positivamente na confiança dos clientes;
- Hipótese H6 – A satisfação influencia positivamente na lealdade dos clientes;
- Hipótese H7 – A confiança influencia positivamente a lealdade dos clientes.

A partir desse conjunto de hipóteses, decidiu-se pelo desenvolvimento de um estudo empírico no segmento varejista de livrarias. O item seguinte apresenta as decisões sobre os recortes e procedimentos do estudo de campo.

3. Metodologia

O trabalho foi desenvolvido em três etapas: procedimentos exploratórios; definição do instrumento de coleta de dados e sua aplicação; e trabalho empírico. Os procedimentos exploratórios foram desenvolvidos em duas fases: a primeira constou da pesquisa bibliográfica, apresentada no item anterior; já a segunda fase consistiu nos procedimentos exploratórios gerais, relacionados à avaliação de trabalhos semelhantes, análise de escalas utilizadas e consulta junto a especialistas para consolidação dos construtos da pesquisa.

Para acessar as informações empíricas, foi escolhido como instrumento o questionário, o qual foi dividido em três blocos de questões: o primeiro contendo as variáveis de identificação relacionadas ao consumo; o segundo envolvendo as questões referentes aos construtos de referência do estudo; e, por fim, o terceiro bloco contemplando a identificação dos respondentes, com questões sobre dados demográficos e sócio-econômicos. Quanto às escalas dos construtos, as decisões foram as seguintes:

- Para os construtos associados à experiência no ponto de venda (ambiente de loja, atendimento, variedade e sortimento de produtos e valor de compra), foram utilizados os itens da escala desenvolvida por Terblanche e Boshoff (2002).
- Para satisfação e lealdade, os mesmos itens utilizados por estes autores foram adaptados para o contexto desta pesquisa. Para lealdade, somente a dimensão atitudinal foi utilizada;
- Por fim, para a mensuração de confiança, foram utilizados os itens originais do estudo de Dixon *et al* (2005).

A apresentação dos itens no questionário para mensuração dos construtos foi feita por meio de uma escala de Likert de 5 pontos. Após a consolidação preliminar do instrumento, este foi submetido a um pré-teste junto a 10 respondentes em livrarias. Feitos os devidos ajustes, o questionário foi aplicado.

O universo da pesquisa foi constituído pelos clientes de livrarias da cidade de Fortaleza-Ceará (o tamanho exato deste universo não pôde ser definido). Para acessar os dados, foi procedida uma amostragem por conveniência e acessibilidade, com a definição do tamanho condicionada à possibilidade de operacionalização dos testes estatísticos definidos. Assim, foram coletados 196 questionários em oito livrarias distintas. Os dados foram coletados pelos próprios pesquisadores, durante os meses de novembro do ano de 2007 a março do ano de 2008.

Os procedimentos estatísticos para os dados coletados no trabalho de campo foram de três tipos: análises exploratórias preliminares; análise descritiva; e análise multivariada, com ênfase na Modelagem de Equações Estruturais. Com exceção desta última técnica, as demais foram desenvolvidas com o apoio do *software* SPSS, versão 15.

A avaliação exploratória preliminar consistiu em analisar a massa de dados coletados, como forma de identificar e corrigir eventuais dificuldades. Seguindo a instrução de análise de Hair *et al.* (2005, p. 49-50), neste item são avaliadas: a existência de valores perdidos (*missing values*) e possíveis ações de correção; a existência de observações atípicas (*outliers*) e possíveis decisões em caso de ocorrência; e suposições subjacentes às análises multivariadas, principalmente a suposição de normalidade. As duas primeiras verificações indicaram a necessidade de exclusão de cinco das 196 entradas (2,6% do total). Já em relação à normalidade, esta não foi verificada na maioria das variáveis, porém tal fato tem sido apontado como comum nas pesquisas de Marketing, e, portanto, nenhum procedimento de

ajuste foi adotado.

A análise descritiva foi concentrada na apresentação das frequências descritivas das amostras, além da apresentação das médias e dos desvios-padrão das medidas agregadas dos construtos. O procedimento de composição foi realizado após o teste e os ajustes do modelo de mensuração, com a composição pela média dos escores das variáveis correspondentes de cada construto, conforme sugerem Bagozzi e Edwards (1998).

Na análise multivariada, foi aplicada a técnica Modelagem de Equações Estruturais. Essa técnica de análise tem sido utilizada nos estudos de Marketing, e possui a vantagem de possibilitar a avaliação de uma série de relações simultâneas, nas quais uma determinada variável pode ser avaliada na condição de dependente e também de independente (HAIR *et al.* 2005, p. 466).

A aplicação dessa técnica justificou-se pelo fato de o estudo ter por objetivo avaliar um modelo estrutural. Na operacionalização da ferramenta, seguiu-se a recomendação da literatura especializada (HAIR *et al.*, 2005). Os procedimentos envolveram inicialmente a avaliação do modelo de mensuração dos construtos e, em seguida, a avaliação do modelo estrutural definido. As ações procedidas foram realizadas com o suporte do *software* AMOS, versão 4.

4. Resultados e análise de dados

A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra para o segmento pesquisado. Conforme é possível verificar, a amostra foi formada principalmente por homens, verificando-se ainda a predominância de respondentes jovens, indicando-se que a faixa até 35 anos incorpora a grande maioria dos respondentes (77,9%).

Tabela 1 – Dados Sócio-Demográficos

Gênero	
Masculino	65,3
Feminino	34,7
Idade	
Até 30 anos	66,3
Acima de 30 até 35 anos	11,6
Acima de 35 até 40 anos	13,2
Acima de 40 anos	8,9
Renda Familiar	
Até R\$ 1000,00	17,0
Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00	25,5
Acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00	16,5
Acima de R\$ 3000,00	40,9
Nível de Escolaridade	
Ensino Fundamental	3,1
Ensino Médio	13,1
Nível Superior (Graduação)	57,1
Nível de Pós-Graduação	26,7

Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação à renda familiar mensal, verificaram-se frequências melhor distribuídas entres as faixas definidas, porém verificou-se uma forte concentração na faixa de renda acima de R\$ 3000,00 mensais. Já em relação à escolaridade, mais de 80% dos respondentes informaram ter nível superior (percentuais para graduação e pós-graduação).

Os resultados das características da amostras se aproximam da realidade (exploratoriamente) verificada no segmento. Nestes termos, entende-se que a amostra está distribuída de modo a captar parte da variação real existente no universo real das livrarias.

4.1. Análise dos construtos

Para analisar a consistência da mensuração das variáveis em relação aos construtos, procedeu-se à avaliação por meio da Análise Fatorial Confirmatória. Seguiram-se as recomendações da literatura especializada (HAIR *et al.*, 2005), e foram avaliados os índices de ajuste, a confiabilidade do construto, a unidimensionalidade e a validade (convergente e discriminante).

Para a avaliação dos índices de ajustamento, detectou-se que os valores de referência variam na literatura especializada. Assim, foram adotados como pontos de corte os seguintes: a medida de qui-quadrado deve ser baixa e sua razão pelo número de graus de liberdade deve ser menor que 5; o erro quadrático médio aproximado (RMSEA) deve ser menor que 0,08; o Índice de Adequação do Ajustamento (GFI), o Índice de Ajuste Incremental (IFI), o Índice Tucker-Lewis (TLI) e o Índice de Ajuste Comparativo (CFI) são bons se maiores que 0,9, havendo tolerância para valores acima de 0,8 (HAIR *et al.*, 2005; BRASIL, 2005).

Tabela 2 – Resumo das medidas dos construtos antecedentes

Medida	Atendimento	Sortimento	Valor	Ambiente
Confiabilidade composta	0,877	0,866	0,790	0,794
Variância extraída	0,589	0,623	0,653	0,499
Qui-quadrado (χ^2)	5,304	0,759	0,000	1,530
Graus de liberdade (gl)	4	2	0	2
Probabilidade	0,258	0,684	-	0,465
χ^2 /gl	1,326	0,379	-	0,565
GFI	0,989	0,998	1,000	0,996
IFI	0,997	1,003	1,000	1,002
TLI	0,993	1,010	1,000	1,006
CFI	0,997	1,000	1,000	1,000
RMSEA	0,041	0,000	0,000	0,000
<i>Alpha</i> de Cronbach	0,872	0,861	0,787	0,770
Média*	4,17	4,24	3,43	4,12
Desvio-padrão	0,75	0,70	0,82	0,71

Nota: *Média computada a partir da agregação das variáveis que permaneceram no construto, com agregação pela média dos escores das entradas correspondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Após a consolidação de cada construto, foi extraído o *Alpha* de Cronbach, e as variáveis componentes foram agregadas (pelas médias das entradas das variáveis correspondentes) para gerar uma medida geral para efeito de análise exploratória. A Tabela 2 apresenta os resultados para as medidas dos construtos antecedentes:

- O construto atendimento mostrou consistência nos índices de ajustamento com as cinco variáveis previamente definidas, além de apresentar um valor de *Alpha* de Cronbach elevado. A média do construto ficou em um nível elevado (4,17) e o desvio-padrão pode ser considerado baixo, o que indica que os respondentes avaliam muito positivamente o atendimento;
- O construto sortimento de produtos teve boa consistência com as quatro variáveis usadas, além de ter apresentado um valor de *Alpha* elevado. A média geral foi elevada (4,24), enquanto que o desvio-padrão foi baixo, indicando uma avaliação positiva do sortimento das lojas pesquisadas, e uma boa convergência de opiniões;
- No caso do construto valor, foi necessária a exclusão de três das cinco variáveis, o que dificultou a mensuração. Por outro lado, o valor de *Alpha* foi adequado, indicando uma boa confiabilidade. A média final (3,43) ficou em um nível intermediário, e o desvio-padrão indicou uma boa convergência nas respostas;

- O construto ambiente interno foi bem medido com as quatro variáveis usadas, apesar de uma pequena dificuldade em alguns dos índices. O valor de *Alpha* pode ser considerado entre intermediário e/ou elevado, indicando uma boa confiabilidade. A média geral foi elevada e o desvio-padrão foi baixo. Percebe-se, então, que os consumidores avaliam de forma bastante positiva o ambiente, tendo opiniões convergentes neste sentido.

Tabela 3 – Resumo das medidas dos construtos de saída

Medida	Confiança	Lealdade	Satisfação
Confiabilidade composta	0,825	0,791	0,868
Variância extraída	0,618	0,562	0,687
Qui-quadrado (χ^2)	3,210	0,525	2,405
Graus de liberdade (gl)	1	1	1
Probabilidade	0,073	0,469	0,121
χ^2 /gl	3,210	0,525	2,405
GFI	0,991	0,998	0,992
IFI	0,982	1,003	0,995
TLI	0,945	1,008	0,985
CFI	0,982	1,000	0,995
RMSEA	0,108	0,000	0,086
<i>Alpha</i> de Cronbach	0,691	0,745	0,867
Média*	4,02	4,14	4,13
Desvio-padrão	0,69	0,75	0,76

Nota: *Média computada a partir da agregação das variáveis que permaneceram no construto, com agregação pela média dos escores das entradas correspondentes

Fonte: Dados da Pesquisa

Já a Tabela 3, apresenta os resultados para as medidas dos construtos de saída, verificando-se que:

- Para o construto confiança, foi necessária a exclusão de uma das quatro variáveis iniciais. O valor de *Alpha* ficou apenas em um nível intermediário. A média geral (4,02) indicou que os pesquisados possuem elevada confiança nas lojas, e o desvio-padrão indicou opiniões convergentes nestas avaliações;
- No construto lealdade também foi necessária a exclusão de uma das quatro variáveis. O valor de confiabilidade ficou em um nível adequado, e o valor da média (4,14) pode ser considerado elevado, ao passo que o desvio-padrão apontou uma boa convergência nas análises dos clientes;
- O construto satisfação mostrou-se bem medido pelas três variáveis iniciais, e o valor de *Alpha* foi elevado. A média geral (4,13) indicou que os respondentes se mostraram satisfeitos com as lojas, e o desvio-padrão indicou que estes são convergentes nesta percepção.

Para a análise de unidimensionalidade, foi utilizado o índice CFI, que se recomenda ser maior que 0,9 (BRASIL, 2005). Já a confiabilidade foi verificada pelos valores da confiabilidade de construto, que deve ser maior que 0,7, e pela variância extraída, que deve ser maior que 0,5 (HAIR et al., 2005). Com relação à validade convergente, esta foi verificada, para cada um dos construtos, pelos valores de *Critical Ratio* (CR), que devem ser maiores que 1,96 (HAIR et al. 2005). Com base nestes critérios, e nos resultados apresentados pelas Tabelas 2 e 3, tem-se os seguintes pontos a serem ressaltados:

- A unidimensionalidade dos construtos foi assegurada em todas as mensurações, tendo-se verificado o menor valor de CFI de 0,982, bastante acima do mínimo de 0,9;
- Já a confiabilidade foi adequada em todos os construtos, com exceção do construto ambiente, que apresentou variância extraída de 0,499, porém a confiabilidade composta foi adequada (0,794);

- Com relação à validade convergente, os resultados de CR dos itens (gerados pelo *software* Amos) em cada um dos construtos mostraram-se todos acima do valor mínimo de 1,96, recomendado na literatura, assegurando-se, assim, a validade dos mesmos.

Por fim, com a validade discriminante, é possível assegurar que os construtos envolvidos nos modelos estruturais são diferentes entre si, o que ocorre a partir da verificação de quanto a medida de um construto não se correlaciona com outros construtos dos quais deve diferir. Alguns autores indicam a comparação da variância extraída de cada construto com as variâncias compartilhadas entre os construtos (o quadrado do coeficiente de correlação) como uma alternativa consistente para aferir validade discriminante (FORNELL; LARCKER, 1981). Esse procedimento foi adotado aqui, e os dados gerados pelo *software* indicaram resultados satisfatórios, viabilizando assim a análise integrada do modelo estrutural definido.

4.2. Análise dos modelos estruturais

Na análise do modelo estrutural, a concentração foi principalmente na avaliação dos índices de ajuste gerados a partir do *software* AMOS. Seguindo as recomendações da literatura especializada (HAIR *et al.* 2005), quando necessário o modelo sofreu modificações para aprimorar os ajustes.

Assim, na primeira verificação, o modelo inicial não alcançou bons índices de ajustamento na maioria dos índices. Os dados do teste indicaram inicialmente a necessidade de exclusão do construto ambiente (que apresentou relação não significativa com satisfação), porém esta providência não foi suficiente para validar o modelo. Assim, decidiu-se por retirar a relação entre satisfação e lealdade (que, além de não se apresentar como significativa, também conduzia à não significância da relação de confiança com lealdade). A partir destes procedimentos, o modelo final apresentou uma boa configuração nos índices de ajustamento, como mostrado na Tabela 4.

Tabela 4 – Resumo das medidas dos modelos

Caminho Estrutural (Sinal)	Modelo Final
Parâmetros Padronizados – β (Valores de Critical Ratio)	
Ambiente → Satisfação (+)	(NV)
Sortimento → Satisfação (+)	0,448 (5,917)*
Atendimento → Satisfação (+)	0,493 (6,840)*
Valor → Satisfação (+)	0,196 (3,508)*
Satisfação → Confiança (+)	0,986 (12,041)*
Satisfação → Lealdade (+)	(NV)
Confiança → Lealdade (+)	0,968 (10,112)*
Medidas de Ajustamento	
Qui-quadrado (χ^2)	310,177
Graus de liberdade (gl)	163
Probabilidade	0
χ^2 /gl	1,903
GFI	0,863
IFI	0,935
TLI	0,923
CFI	0,934
RMSEA	0,069

Notas: (NV) – Relação não validada; * $p < 0,001$;

Fonte: Dados da Pesquisa

Considerando os resultados válidos, pôde-se verificar que a satisfação foi bem explicada pelos construtos antecedentes ($R^2=0,657$), além de ter explicado bem a confiança

($R^2=0,972$), enquanto que esta última explicou bem a lealdade ($R^2=0,994$). Os resultados dos testes das hipóteses no modelo analisado encontram-se sintetizados no Quadro 1. A partir destes resultados, têm-se então elementos para discutir as hipóteses do estudo.

Quadro 1 – Síntese dos resultados do modelo testado

Hipótese	Relação (Sinal)	Resultado Final
H1	Ambiente → Satisfação (+)	Não Verificada
H2	Sortimento → Satisfação (+)	Confirmada
H3	Atendimento → Satisfação (+)	Confirmada
H4	Valor → Satisfação (+)	Confirmada
H5	Satisfação → Confiança (+)	Confirmada
H6	Satisfação → Lealdade (+)	Não Verificada
H7	Confiança → Lealdade (+)	Confirmada

Fonte: Elaborado pelos Autores

A primeira hipótese (H1), que afirmava que a avaliação do ambiente interno influencia positivamente na satisfação, foi inicialmente refutada, porém sua presença no modelo tornava os índices de ajustamento não-aceitáveis. Logo, esta não foi verificada no modelo válido. Tem-se assim a conclusão de que o ambiente do ponto de venda não é um fator de satisfação se este for considerado em conjunto com os demais fatores analisados no modelo.

A segunda hipótese (H2), que afirmava que a avaliação da variedade e do sortimento de produtos influencia positivamente a satisfação, foi confirmada ($\beta=0,448$, $p<0,001$). A indicação foi de que os clientes entendem a variedade como um fator que provoca sua satisfação, podendo-se reforçar então que uma boa variedade de editoras, autores e títulos são aspectos que podem conduzir à satisfação dos clientes. De fato, a verificação exploratória de unidades e clientes de livrarias sugere que estes últimos estão continuamente preocupados com inovações em termos de produtos, especialmente no que diz respeito a lançamentos e a novas edições.

A terceira hipótese (H3), que afirmava que a avaliação do atendimento pessoal pelo consumidor influencia positivamente a satisfação, foi também confirmada ($\beta=0,493$, $p<0,001$). A consistência dessa relação reafirma os argumentos de Berry (1999), que afirma que os produtos em si não possuem fatores de diferenciação suficientes para determinar a aquisição de uma marca específica, de modo que a decisão de compra seria seguramente influenciada pela interação vivenciada no ponto de venda. E, nesse contexto, o atendimento tem papel relevante na maximização dessa satisfação.

A quarta hipótese (H4), que afirmava que o valor de compra percebido influencia positivamente na satisfação, foi também confirmada ($\beta=0,196$, $p<0,001$). Esta hipótese já pode ser considerada clássica na literatura de Comportamento do consumidor, e sua conformação segue a lógica de diversos outros estudos já desenvolvidos (cf. SOARES; COSTA, 2007). Nesse caso, conforme observado no subitem 4.1, foram mantidas na mensuração do valor somente duas variáveis (ambas associadas à compensação de preço), o que indica que o valor percebido (considerando especificamente a dimensão de compensação do sacrifício monetário) é um determinante da satisfação do cliente. Essa conclusão é fortalecida pela apreciação de políticas de preços diferenciadas constantemente praticadas pelo segmento de livrarias, como por exemplo os descontos diretos no preço dos livros, e as ofertas de produtos de menor preço, como os livros de bolso (o que se compreende, pois o produto básico de livrarias são os livros, reconhecidamente produtos caros).

A quinta hipótese (H5), que afirmava que a satisfação influencia positivamente na confiança dos clientes, ficou confirmada ($\beta=0,986$, $p<0,001$), reforçando assim a idéia de que a confiança é influenciada positivamente pela satisfação em produtos e serviços, uma relação que a literatura também já consolidou como consistente.

A sexta hipótese (H6), que afirmava que a satisfação influencia positivamente na lealdade dos clientes, foi retirada, como forma de alcançar melhores níveis de ajustamento do modelo, porém no modelo inicial esta relação não foi validada.

A sétima e última hipótese (H7), que afirmava que a confiança influencia positivamente a lealdade dos clientes, foi confirmada ($\beta=0,968$, $p<0,001$). Considerando os argumentos de Garbarino e Johnson (1999), que apontam a confiança como sendo um aspecto basilar em modelos relacionais (influindo nas intenções de compra e refletindo, por consequência, na lealdade), é fácil compreender a confirmação da hipótese H7, hipótese esta que também vêm sendo sistematicamente confirmada em diversos estudos empíricos pesquisados.

Considerando os resultados das hipóteses H5, H6 e H7, tem-se também a indicação de que a confiança é um intermediário da relação entre satisfação e lealdade, ou seja, a satisfação possui influência sobre a lealdade a partir da mediação da confiança que o cliente passa a ter no fornecedor

5. Considerações finais

Esse estudo teve como finalidade analisar a relação entre a avaliação da experiência no ponto de venda (especificamente do atendimento, do ambiente, do sortimento e do valor) e as consequências diretas sobre a satisfação dos clientes, e indiretas sobre a confiança e a lealdade desses mesmos clientes. Os resultados permitiram o alcance satisfatório dos objetivos do estudo e a resposta ao problema definido.

O resultado do modelo de mensuração dos construtos indicou uma boa adequação das variáveis utilizadas. Sendo assim, a conclusão final foi de que os clientes avaliam de forma bastante positiva os elementos da experiência vivenciada no ponto de venda, além de estarem bastante satisfeitos, serem leais e possuírem uma elevada confiança nos fornecedores, focando-se no segmento de livrarias.

O modelo proposto a partir de um conjunto de sete hipóteses geradas não pôde ser confirmado totalmente. As principais conclusões dessa verificação foram de que: (1) a satisfação é influenciada pelo sortimento, pelo atendimento e pelo valor percebido; (2) a influência da satisfação sobre a lealdade foi mais consistente a partir da mediação da confiança do cliente.

Tendo em vista os resultados obtidos e, considerando que as informações foram verificadas com clientes diretamente no ponto de venda, os gestores de empresas das modalidades aqui estudadas têm a sua disposição informações consistentes sobre a importância da boa gestão da experiência no ponto de venda, em suas lojas, podendo estar seguros de que ela influencia consistentemente a satisfação dos clientes.

Em termos teóricos, acredita-se que o estudo aqui desenvolvido contempla uma demanda em termos de pesquisa em Marketing e também em estudos sobre varejo. O estudo contribui ainda para o desenvolvimento de pesquisas sobre a gestão do contexto de compra e de ponto de venda. Adicionalmente, a abordagem da questão da relação empírica entre satisfação, confiança e lealdade apresentou, neste estudo, indicações da necessidade de maiores explorações da mediação da confiança na influência da satisfação sobre a lealdade.

O trabalho desenvolvido foi limitado, tanto pelo universo (restrito a Fortaleza), quanto pela amostragem (por conta de restrições da coleta por acessibilidade e conveniência), o que implica na necessidade de outros estudos sobre o tema, em especial em outras cidades brasileiras, que compensem a limitação desta amostra, inclusive com estudos que utilizem procedimentos de amostragem mais rigorosos. Adicionalmente, como recomendação para futuras pesquisas, sugere-se a proposição de novos modelos (com a inclusão de outros construtos), ou a replicação deste estudo em outros contextos varejistas, tais como farmácias,

supermercados, dentre outros.

6. Referências bibliográficas

- ALVAREZ, F. J. S. M.. *A aplicação dos conceitos de Trade Marketing nas empresas de produtos alimentícios de consumo: um estudo exploratório*. 120f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP, São Paulo. 1999.
- BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*. Vol. 1, N. 1, p. 45-87, 1998.
- BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports. *Journal of Marketing Research*. Vol. 20, N.1, p. 21-28, Feb. 1983.
- BERRY, L. O modelo emergente. *HSM Management*. Ano 3, N. 13, p. 58-64, Mar-Abr, 1999.
- BRASIL, V. S. *Análise das Variáveis Antecedentes e das Consequências do Uso de Diferentes Sistemas de Entrega de Serviços (SES)*. 2005. 198 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.
- CRONIN JR., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, Vol. 76, N. 2, p. 193-218, 2000.
- DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 24, N. 1, p. 3-16, 1996.
- DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, N. 2, p. 99-113, Spring, 1994.
- DILL, R. P.; SOUTO-MAIOR, C. D.; MURCIA, F. D.; SOUTO, J. M.; DAROS, L. Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da lógica fuzzy. In. Encontro Anual da ANPAD, 30. *Anais eletrônicos...* Salvador: ANPAD, 2006.
- DIXON, J.; BRIDSON, K.; EVANS, J.; MORRISON, M. An alternative perspective on relationships, loyalty, and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, Vol. 15, N. 4, p. 351-374, 2005.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, N. 1, p. 39-50. 1981.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 63, N. 2, p. 70-87, 1999.
- GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 2000, N. 1. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>>. Consulta em: 20 dez. 2007.
- GREENLEY, G. E.; SHIPLEY, D. D. An empirical overview of marketing by retailing organizations. *Service Industries Journal*. Vol. 8, N. 1, p. 49-66, 1988.
- GROONROS, C. *Services management and marketing: a costumer relationship management approach*. 2. ed. England: Wiley, 2000.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*. Vol. 8, N. 2, p. 51-70, Abr.-Jun., 2004.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market

research relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, p. 81-101, 1993.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, N. 3, p. 314-328, 1992.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58, N. 3, p. 20-38, 1994.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 17, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Vol. 49, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, N. 1, p. 12-37, 1988.

PRADO, P. H. M. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra-consumo de serviços. In: Encontro Anual da ANPAD, 24. *Anais eletrônicos...* Salvador: ANPAD, 2002.

ROUSSEAU, D.; SITKIN, S.; BURT, R.; CAMERER, C. Not so different after all: across discipline view of trust. *Academy of Management Review*. Vol. 23, N. 3, p. 393-404, 1998.

SAVASTANO, M. Experiência de compra em farmácias. *Seminário Farmácias: Tendências e Desafios*. Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: FGV, 2007.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in relational exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, Winter, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. Vol. 66, p. 15-37, Jan., 2002.

SOARES, A. A. C.; COSTA, F. J. A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: desenvolvimento de um modelo estrutural. *Seminários de Administração – 10. Anais eletrônicos...* São Paulo: USP, 2007.

TERBLANCHE, N. S.; BOSHOF, C. A generic instrument to measure customer satisfaction with the in-store shopping experience: some preliminary results'. Annual Conference of the European Marketing Academy – 31. *Electronic proceedings...* Braga, Portugal, 2002.

TERBLANCHE, N. S.; BOSHOF, C. The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *South African Journal of Business Management*. Vol 37, N. 2, p. 33-43, 2006.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: ZEITHAML, V. A. *Review in Marketing*. Ann Harbor: AMA, p. 68-113, 1990.