

## O Impacto dos Atributos de Imagem da Loja na Satisfação de Clientes de Supermercados em Campo Grande-MS

**Autoria:** Eluiza Alberto de Moraes Watanabe, Dario de Oliveira Lima-Filho

**RESUMO:** A satisfação dos clientes é de suma importância para as empresas, pois ela influencia sua retenção e fidelidade, gerando a recompra e conseqüentemente, afetando a rentabilidade. Ela é considerada o maior resultado da atividade de marketing e é considerada um elo entre os processos de compra e consumo, que resultam em fenômenos de pós-compra, tais como mudança de atitude, repetição de compra e lealdade à marca. A maioria dos estudos sobre atributos de imagem da loja destaca seu efeito positivo sobre esse construto. Nesse contexto, o supermercado é o lugar onde mais se compra alimentos e exerce influência em todas as cadeias produtivas de agroalimentares, destacando sua importância. Nota-se, na cidade de Campo Grande, o crescimento desse tipo de estabelecimento. Nenhum trabalho no Brasil levantou a relação entre os atributos de imagem dos supermercados e a satisfação dos clientes utilizando a Modelagem de Equações Estruturais. Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é verificar a relação entre os atributos de imagem e a satisfação dos consumidores de supermercados. Especificamente, pretende-se: a) identificar as variáveis constituintes dos atributos de imagem dos supermercados e agrupá-las em fatores; e b) verificar o impacto dos atributos de imagem na satisfação dos consumidores. Para tanto foi realizada uma revisão teórica em livros, artigos e páginas da *web* sobre o varejo, satisfação dos clientes e imagem na loja. Após essa etapa, foi realizada uma pesquisa quantitativa junto a 400 indivíduos de Campo Grande-MS responsáveis pela compra de produtos de supermercado de sua família, sendo cumpridas cotas por região da cidade e de classe de renda. Para a análise dos dados foram utilizadas a Análise Exploratória Fatorial e a SEM. Os resultados revelam que os atributos são agrupados em cinco fatores: “ambiente”, “funcionários”, “promoção”, “preço” e “produto”. Nota-se que não existiram cargas em duplicidade. Utilizando a SEM, os construtos “ambiente” e “promoção” foram considerados não significativos para a determinação da satisfação; enquanto os atributos “funcionários”, “produto” e “preço” têm efeito positivo na satisfação, sendo que o último tem impacto maior. Com isso, apontam-se algumas implicações gerenciais para os supermercados: a) a utilização de um conjunto de atributos de imagem como forma de obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes; e b) despender maior atenção nos atributos “funcionários”, “produto” e “preço” em relação aos atributos “ambiente” e “promoção”, pois os primeiros têm um impacto positivo na satisfação dos consumidores, enquanto os dois últimos atributos não são significativos na determinação da satisfação dos clientes.

**Palavras-chave:** Varejo de Alimentos; Análise Exploratória Fatorial; Modelagem de Equações Estruturais; Comportamento do Consumidor.

## 1. Introdução

O estudo sobre satisfação de clientes é um dos temas principais da área de marketing em todo o mundo e no Brasil não é diferente (Santos & Fernandes, 2010). Esse tema é a principal preocupação e pré-requisito para a competitividade no mercado global atual e é um dos principais objetivos das empresas (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009; Gómez, Mclaughlin & Wittink, 2004). A satisfação do cliente remete à essência do conceito de marketing já que ele pode ser definido como uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, propiciando-lhes satisfação (AMA, 2010).

Tanto acadêmicos quanto profissionais de marketing têm atribuído um *status* particular à satisfação como antecedente da fidelidade dos consumidores (Brunner; Stocklin & Opwis, 2008; Gómez, Mclaughlin & Wittink, 2004; Bloemer & Ruyter, 1998). Muitos estudos confirmam a correlação positiva entre a satisfação, a repetição da compra, a lealdade e a divulgação de uma opinião positiva sobre o bem ou serviço (Dubrovski, 2001). Além disso, O marketing reconhece que adquirir novos consumidores custa mais do que manter os atuais (Reichheld, 1996). Como resultado, é imperativo que os varejistas conheçam os determinantes da satisfação de seus clientes.

Para entender os fatores que afetam a satisfação dos clientes, os pesquisadores têm explorado vários atributos. Durante as compras, a satisfação é afetada pelo ambiente físico da loja, pelos diversos procedimentos que o cliente deve seguir, pelos momentos de contato com os funcionários e pela oferta do varejista, como: variedade de produtos, qualidade e preço (Morschett, Swoboda & Foscht, 2005). A oferta total do varejista na mente do cliente é chamada de imagem da loja e a combinação de todos os atributos determinantes define o grau de satisfação do cliente (Pan & Zinkhan, 2006).

O sistema agroalimentar é afetado pelos supermercados, desde as cadeias de abastecimento que impactam os pequenos agricultores, através dos canais tradicionais de marketing, até as oportunidades oferecidas aos consumidores, que estão interessados na variedade de produtos. Os supermercados são os principais fornecedores de alimentos na maioria dos países desenvolvidos e em desenvolvimento (Lima-Filho & Oliveira, 2009) e um possível veículo para levar a mudança na dieta dos consumidores, seja através da educação nutricional dentro das lojas ou de advertências de saúde nos alimentos (Timmer, 2004). Isso mostra a importância dos supermercados nas políticas públicas de abastecimento de alimentos e, por isso, será estudado na presente pesquisa.

Estudos recentes têm examinado a forma como os atributos de imagem afetam positivamente a satisfação dos consumidores (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009; Jinfeng & Zhilong, 2009; Brumer, Stocklin & Opwis, 2008; Gupta & Pirsh, 2008). Porém, no Brasil, não foram identificados trabalhos que analisam o impacto dos atributos de imagem da loja na satisfação dos consumidores de supermercados utilizando metodologias que permitem múltiplas relações de dependência e independência entre as variáveis.

Esse estudo pretende apresentar contribuições importantes do ponto de vista acadêmico e gerencial. O estudo gerou resultados sobre o construto atributos de imagem da loja e suas inter-relações com a satisfação dos clientes dos supermercados. Isso ajudará as empresas supermercadistas na formulação de estratégias específicas para satisfação dos clientes.

Para a academia, o estudo contribui para instigar futuras pesquisas e para aumentar a discussão sobre o arcabouço teórico da satisfação dos consumidores em supermercados. Vale ressaltar que a metodologia poderá ser empregada em diversos ambientes varejistas, contribuindo, ainda mais, para o entendimento das necessidades dos consumidores e para sua fidelização.

Nesse sentido, apresenta-se a seguinte pergunta de pesquisa é: Qual o impacto dos atributos de imagem da loja na satisfação dos consumidores de supermercados? Portanto, o

objetivo geral deste artigo é verificar a relação entre os atributos de imagem de loja e a satisfação dos consumidores de supermercados. Especificamente pretende-se: a) identificar as variáveis constituintes dos atributos de imagem dos supermercados e agrupá-las em fatores; e b) verificar o impacto dos atributos de imagem na satisfação dos consumidores;

## 2. Satisfação e Atributos de Imagem de Loja

Para Howard e Sheth (1969), a satisfação é uma função do grau de congruência entre as aspirações e a realidade percebida das experiências do consumidor. Para Oliver (1981), ela é o resumo do estado psicológico resultante quando a emoção em torno da desconformação de expectativas é acoplada com os sentimentos prioritários dos consumidores sobre a experiência do consumo

A literatura revela que a satisfação do consumidor pode ser dividida em dois tipos: satisfação específica da transação e a satisfação cumulativa. A primeira se refere à avaliação que os consumidores fazem após uma compra específica, e a segunda diz respeito à classificação baseada na experiência do consumidor (Johnson & Fornell, 1991). Esses dois construtos não são independentes. Experiências anteriores, que constituem a satisfação cumulativa, afetam a expectativa e, portanto, a satisfação específica da transação. Por outro lado, cada nova experiência com a empresa irá complementar a satisfação cumulativa. Como o cliente adquire mais experiência ao longo do tempo, Brunner, Stöcklin e Opwis (2008) assumiram que, em relação à fidelidade, a satisfação cumulativa se torna mais importante e menor peso é dado no encontro atual entre cliente e vendedor.

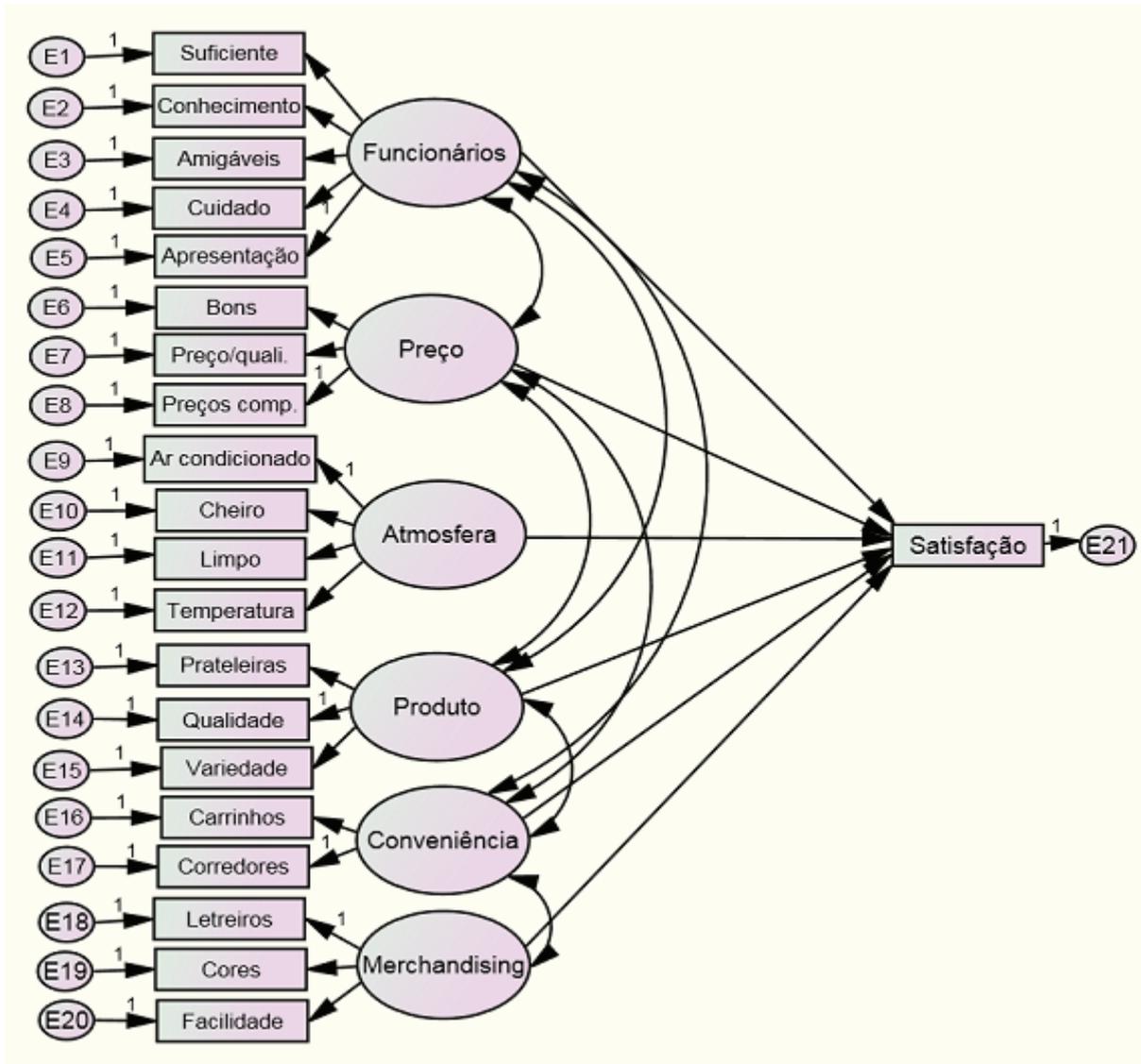
Segundo Oliver (1997), a vantagem de analisar a satisfação como específica de uma transação é que ela capta as reações psicológicas que o cliente tem a respeito do desempenho de um bem ou serviço em uma determinada ocasião ou num determinado período de tempo. Já a vantagem da abordagem cumulativa, que será utilizada na presente pesquisa, é que como reconhece que os clientes levam em consideração toda a sua experiência de compra para tomar decisões quanto a recompra, então ela prevê melhor o comportamento e a intenção de compra dos clientes (Olsen & Johnson, 2004).

A conceitualização da imagem da loja e a formulação de seu construto têm ganhado atenção na literatura de marketing, em geral, e do varejo, em particular, há pelo menos 50 anos (Lindquist, 1974), pois a imagem é essencial para atrair e reter clientes. Na maioria dos casos, a imagem da loja é representada por construtos com diversos atributos. Doyle e Fenwick (1974) e Bloemer e Ruyter (1998) descrevem a imagem da loja como a avaliação do consumidor sobre todos os aspectos mais marcantes da loja percebidos individual e ponderadamente. Até hoje não há definição consensual sobre imagem de loja devido à disparidade existente entre suas diversas formas de conceitualização (Morschett, Swoboda & Foscht, 2005).

Os consumidores fazem várias associações, em sua memória, em relação à determinada empresa. No contexto varejista, as associações se referem à imagem da loja encontrada na mente dos consumidores e é formada tipicamente pela variedade de atributos funcionais da loja (Orth & Grenn, 2009; Gupta & Pirsh, 2008), podendo mudar depois de cada nova compra (Oh et al., 2008). Essa abordagem enfatiza que o consumidor sustenta e confia em sua opinião em relação à loja. Nas decisões de compra, os consumidores se baseiam mais na imagem da loja do que nos seus aspectos tangíveis. Os varejistas apresentam imagens próprias que podem influenciar a qualidade percebida dos produtos e as decisões dos consumidores em relação à escolha da loja.

## 3. Modelo Teórico

O modelo teórico utilizado neste estudo foi adaptado de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009). No modelo original (Figura 1), os autores mostram a relação entre os atributos de imagem e a satisfação de clientes em supermercados.



**Figura 1.** Modelo Inicial de Theodoridis e Chatzipanagiotou sobre Satisfação do Consumidor de Supermercado.  
Fonte: Adaptado de Theodoridis, P.K. & Chatzipanagiotou, K.C. (2009) Stores image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6).

Para definir as variáveis de pesquisa, Theodoridis e Chatzipanagiotou e o presente estudo se basearam em estudos prévios de Lindquist (1974-75), Oppewal e Timmermans (1997) e Keh e Teo (2001); e para a satisfação, buscaram em Crosby e Stephens (1987), Bryant e Cha (1996) e Fornell (1992). Primeiramente, foi realizada uma Análise Exploratória Fatorial (EFA), resultando em 6 fatores (atributos de imagem) e 20 variáveis (indicadores). Para confirmar essa estrutura, foi feita a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) usando o software AMOS 7.0 (Byrne, 2010). Os índices de ajuste (CFI=0,921, GFI=0,938, AGFI=0,914, TLI=0,902 e RMSEA=0,05) sugeriram que o modelo com 6 variáveis latentes representa uma boa estrutura, como mostra a Figura 1 (modelo inicial).

Após esses procedimentos, foi conduzida a análise dos dados investigando a relação entre os atributos de imagem e a satisfação dos consumidores. Os coeficientes estimados mostraram que os atributos “funcionários”, “produto”, “preço” e “conveniência” foram estatisticamente significativos na determinação da satisfação dos consumidores, enquanto “atmosfera” e “*merchandising*” não, como mostra a Figura 2 [modelo final].

#### 4. Procedimentos Metodológicos

O estudo foi conduzido na zona urbana da cidade de Campo Grande-MS junto a 400 indivíduos responsáveis pela compra de supermercado de sua família. Para selecionar os domicílios a serem entrevistados, foi realizada uma amostra quantitativa probabilística, selecionada por meio do modelo estatístico de conglomerados [PPT – Probabilidade proporcional ao tamanho] em três estágios: seleção dos bairros [dados IBGE/PLANURB], seleção de quarteirões (mapas atualizados e numerados) e seleção de domicílios, através de pulos sistemáticos previamente estabelecidos. Foram cumpridas cotas por região da cidade (IBGE/PLANURB, 2007) e de classe, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2010), como mostra a Tabela 1.

Tabela 1

##### Cotas de região/classe socioeconômica e amostragem de Campo Grande-MS

Regiões Urbana	População de cada região (hab.)	Classe Socioeconômica	Estimativa de classe socioeconômica
Centro	73.569	Classe A	4%
Segredo	68.567	Classe B	25%
Prosa	71.572	Classe C	55%
Bandeira	103.135	Classe D	15%
Anhanduí	168.997	Classe E	1%
Lagoa	104.818		
Imbirussu	115.894		
Total	706.552		

Amostragem							
Região/Classe Econômica	Total	A	B	C	D	E	Total (%)
Centro	40	3	19	18	-	-	10
Segredo	49	-	3	30	15	1	12
Prosa	47	4	15	21	7	-	11,75
Bandeira	60	4	25	23	7	1	15
Anhanduí	99	4	12	58	24	1	25
Lagoa	60	-	14	39	7	-	15
Imbirussu	45	-	14	31	-	-	11,25
Total	400	15	102	220	60	3	100
Total (%)	100%	4	25	55	15	1	100%

Fonte: IBGE/PLANURB. (2007) Contagem da população 2007. Recuperado em 15 de junho, 2010, de <http://apl01.pmcg.ms.gov.br/indweb/indicadores.jsp?seqind=108>. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP) (2010). Recuperado em 25 de junho, 2010, de <http://iestrategy.com/main/wp-content/uploads/2010/02/CCEB.pdf>.

Para a classificação das classes socioeconômicas, utilizou-se a escala da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2010), na qual a classificação ocorre segundo um sistema de pontos, que depende da posse de itens e do grau de instrução do chefe de família.

As entrevistas foram conduzidas por uma empresa especializada em pesquisa de mercado contratada pela Instituição de Ensino entre os dias 16 e 21 de junho de 2010 e aplicadas por entrevistadores treinados para esse tipo de abordagem, sob a orientação de um supervisor.

O questionário aplicado foi formado por três partes. A primeira contempla a identificação do entrevistado (sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda e frequência de compra), a segunda é relativa aos atributos de imagem e a terceira parte aborda a satisfação dos consumidores.

A segunda parte do questionário foi estruturada e composta por perguntas fechadas, no qual os construtos de importância e atribuição foram operacionalizados através de escalas Likert, com variação de 1 [discordo totalmente] a 5 [concordo totalmente].

A satisfação do cliente é conceituada como uma satisfação global (Fornell, Johnson & Anderson, 1996; Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996), em vez de avaliação pós-compra de uma transação específica. Assim, na terceira parte do questionário, foi utilizada uma escala de satisfação composta por três itens, baseada nos trabalhos anteriores de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) e Fornell (1992). Os entrevistados foram solicitados a indicar a concordância em cada item seguinte: Quão satisfeitos estão com os supermercados que freqüentam? Como esses supermercados correspondem às suas expectativas? Quão perto está o supermercado de ser o seu ideal? Depois, foi criada uma escala adicional, através da média aritmética das três escalas, com um nível de aceitação do Alfa de Cronbach ( $\alpha=0,943$ ), que foi utilizada como variável endógena no modelo.

As dimensões e variáveis de pesquisa adotadas por Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) [Quadro 1] foram as mesmas utilizadas nesta pesquisa, porém, com o uso da Análise Fatorial Exploratória (EFA), as dimensões (fatores) e variáveis compondo cada fator foram diferentes, como será discutido mais adiante. Na presente pesquisa, foram incluídas variáveis que Theodoridis e Chatzinanagiotou (2009) descartaram do modelo, como a promoção de venda, o acesso ao estacionamento dos supermercados e as campanhas promocionais [“publicitárias”] (Theodoridis, 2010).

Quadro 1

**Dimensões e variáveis de pesquisa**

Dimensões	Variáveis
Pessoal	Boa apresentação Preocupação com o consumidor Simpatia dos funcionários Tem conhecimento Número apropriado
Atmosfera	Temperatura apropriada Sistema de ar condicionado Limpeza Cheiro agradável
Produtos	Variedade Qualidade Disponibilidade
Preço	Preços baixos em comparação com a concorrência. A relação preço-qualidade é boa. Preços bons.
Merchandising	Facilidade de encontrar os produtos Gosta das cores Sem problema com os rótulos
Conveniência dentro da loja	Os corredores são espaçosos Os carrinhos e as cestas ajudam na compra

Fonte: Adaptado de Theodoridis, P.K. & Chatzipanagiotou, K.C. (2009) Stores image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6).

A metodologia envolvendo as medidas empregadas e a análise dos dados é composta de duas etapas. A primeira é confirmar a estrutura dos fatores dos atributos de imagem da loja

mensurados, utilizando a Análise Exploratória de Fator [EFA], e a Análise Fatorial Confirmatória [CFA] para validar os atributos (Hair *et al.*, 2005b). A segunda é investigar a importância relativa de cada dimensão da imagem da loja na formação da satisfação do consumidor, utilizando a Modelagem de Equações Estruturais [SEM]. As análises foram auxiliadas pelos softwares Minitab 15.0 (Morettin & Oliveira, 2006) e AMOS 18.0 (Arbuckle, 2007).

#### 4.1 Hipóteses da pesquisa

A relação entre os atributos de imagem da loja e a satisfação do consumidor é utilizada em muitos estudos, como mostrado na revisão teórica (Bloemer & De Ruyter, 1998; Gomez, McLaughlin & Wittink, 2004).

Apesar disso, ainda há questões não esclarecidas sobre o conceito, operacionalização e a natureza das duas construções. No entanto, para os varejistas, o problema é como lidar com o aumento da concorrência levando em conta a dinâmica dos diferentes atributos da loja para melhorar a satisfação do cliente. Para tomar decisões relativas a isso, os profissionais de marketing necessitam saber mais sobre o papel de cada atributo da loja, tais como: produto, atmosfera, funcionários, preço, merchandising e conveniência (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009).

A literatura mostra que os resultados e a combinação dos atributos relativos à imagem da loja não são necessariamente aplicáveis a todos os ambientes varejistas (Birtwistle, Clarke & Freathy, 1999). Desde que a concepção e operacionalização do construto dos atributos de imagem da loja foram desenvolvidas em diferentes contextos culturais, a não validade com a amostra foi considerada possível (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009). Assim, o primeiro objetivo deste estudo é identificar os atributos de imagem dos supermercados e agrupá-los em fatores e o segundo é analisar a relação entre os atributos da loja e a satisfação do consumidor no contexto brasileiro.

Um dos objetivos deste estudo exige a verificação da satisfação dos consumidores. Nesse sentido, estabelecem-se as seguintes hipóteses de pesquisa, seguindo o modelo final de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009):

H1- O atributo “funcionários” tem efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores.

H2- O atributo “preço” tem efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores.

H3- O atributo “produto” tem efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores.

H4- O atributo “conveniência” tem efeito positivo sobre a satisfação dos consumidores.

## 5. Resultados

### 5.1 Análise Exploratória Fatorial (EFA)

Na EFA, numa primeira tentativa, foram consideradas todas as 23 variáveis do modelo, utilizando o método de extração dos componentes principais, rotação ortogonal (Varimax), e para definir o número de fatores extraídos, foi usado o método de raiz latente (*eigenvalue*>1) e da variância explicada. Observou-se a não existência de cargas em duplicidade.

Observou-se, também, que algumas variáveis possuíam uma carga fatorial baixa, ou seja, a quantidade total de variância que a variável tem em comum com um fator do qual ela faz parte é baixa, conforme orientado por Hair *et al.* (2005b). Por isso, foram excluídas da análise as variáveis que possuem uma carga fatorial menor do que 0,5, sendo retirados os indicadores “estacionamento”, “cores agradáveis”, “facilidade” e “carrinhos”. Por esse motivo, não foi testado o efeito que essas variáveis têm sobre a satisfação. Observa-se que o fator 6 abrangeu somente uma variável, o que não é recomendável por Hair *et al.* (2005b) na aplicação da SEM, por isso ele foi retirado do modelo.

Foi feita novamente a EFA e chegou-se ao resultado final mostrado na tabela 2. Nota-se que a variância total explicada aumentou de 61,3% para 64,3%. Segundo Hair et. al. (2005b), uma solução que explique 60% da variância total (em alguns casos até menos) é satisfatória.

Tabela 2  
**Análise Exploratória Final**

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Comunalidade
Amigáveis	<b>0,841</b>	0,117	-0,044	0,067	0,056	0,73
Cuidado	<b>0,817</b>	0,109	-0,090	-0,016	0,029	0,688
Conhecimento	<b>0,721</b>	0,084	-0,057	-0,121	0,018	0,545
Boa apresentação	<b>0,657</b>	0,072	-0,238	-0,179	0,040	0,526
Suficiente	<b>0,573</b>	0,083	-0,213	-0,074	0,103	0,397
Preços bons	0,176	<b>0,882</b>	-0,113	-0,076	0,106	0,839
Preços competitivos	0,068	<b>0,853</b>	-0,056	-0,055	0,063	0,743
Preço/Qualidade	0,147	<b>0,849</b>	-0,173	-0,089	0,058	0,783
Limpo	0,252	0,008	<b>-0,797</b>	-0,037	0,087	0,708
Cheiro agradável	0,249	0,032	<b>-0,724</b>	0,210	0,138	0,65
Temperatura	0,076	0,147	<b>-0,714</b>	-0,170	0,047	0,568
Corredores espaçosos	0,029	0,148	<b>-0,67</b>	0,048	0,047	0,477
Qualidade	0,247	0,292	-0,119	<b>-0,726</b>	0,210	0,731
Variedade	0,144	0,295	-0,295	<b>-0,659</b>	0,195	0,667
Prateleiras cheias	0,335	0,152	-0,329	<b>-0,557</b>	0,348	0,675
Letreiro	-0,117	-0,200	0,067	<b>-0,514</b>	-0,184	0,356
Campanhas publicitárias	0,021	-0,007	-0,116	0,015	<b>0,89</b>	0,806
Promoções	0,154	0,350	-0,133	-0,277	<b>0,666</b>	0,684
Variância	3,0747	2,6747	2,5237	1,7624	1,5382	11,5736
% Var	0,171	0,149	0,14	0,098	0,085	0,643

Fonte: Dados da pesquisa

Tomando os dados da tabela 2, podem-se separar os fatores (construtos) e suas respectivas variáveis (indicadores) considerando suas cargas fatoriais (*loadings*), de acordo com o quadro 2.

Quadro 2

**Fatores de imagem de loja de supermercado**

Fatores (variáveis latentes)	Variáveis (indicadores)
Fator 1    Funcionários	Possuem boa apresentação; são cuidadosos; amigáveis; possuem conhecimento; e são em número suficiente.
Fator 2    Preço	Os preços são baixos em relação à concorrência; os preços são bons; a relação preço/qualidade é boa.
Fator 3    Ambiente	Supermercado é limpo; possui um cheiro agradável; tem uma temperatura agradável; e os corredores são espaçosos.
Fator 4    Produto	Produtos de alta qualidade; variedade de produtos; as prateleira estão sempre cheias; sem problemas com os letreiros.
Fator 5    Promoção	Empresas possuem campanhas promocionais e fazem promoções de venda.

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao contrário do estudo de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), os fatores “funcionários” e “preço” foram confirmados no presente trabalho. A variável “corredores espaçosos” foi agrupada ao fator “ambiente”. No estudo original de Theodoridis e

Chatzipanagiotou (2009) ela foi fundida com o fator “conveniência”. Portanto, a hipótese 4 foi descartada, já que o atributo “conveniência” não foi identificado neste estudo. A variável “letreiro” foi definida no fator “produto”, sendo que no estudo original foi definida no fator “merchandising” que, também, não foi identificado no presente estudo. E, finalmente, o fator “promoção”, definido nesse estudo, não foi confirmado no estudo de Theodoridis e Chatzipanagiotou. Tais discordâncias são previstas por McGoldrick (1990) que considera a variedade na classificação dos componentes de imagem da loja susceptível à importância relativa de cada mercado de atuação das empresas e às diferenças de cada país. Isso revela que os ambientes supermercadistas da Grécia e do Brasil são diferentes.

## 5.2 Análise Confirmatória Fatorial

Primeiramente, os dados coletados foram analisados, sendo que pontos fora da curva (*outliers*) não foram identificados e nem campos sem preenchimento (*missingdata*). Em seguida analisaram-se cada construto e suas variáveis observáveis por meio da estatística descritiva dos dados.

Após esse procedimento, o Alfa de Cronbach foi adotado para mensurar o índice de confiabilidade da consistência interna. Os resultados foram satisfatórios, pois todos os valores estão acima de 0,65, como orienta Hair *et al.* (2005b).

Para confirmar a estrutura do modelo, seus construtos e variáveis encontradas com a EFA, foi realizada a CFA. O método utilizado é o da Estimção por Máxima Verossimilhança [ML-*Maximum Likelihood*] que, normalmente, é o mais adotado na CFA.

A CFA foi feita utilizando as 18 variáveis e os 5 fatores encontrados por meio da EFA. A variável “letreiro”, contida no fator “produto”, foi retirada do modelo, pois seu p-valor foi 0,881 (nível aceitável < 0,05) e o *Critical Ratio* (C.R.) foi -0,15, sendo que esse último parâmetro é obtido pela divisão da estimativa não-padronizada do parâmetro dividida pelo seu erro padrão; para ser considerado significativo, têm que ser  $> |1,96|$  (Byrne, 2010).

A análise foi realizada novamente sem essa variável. Os resultados são mostrados na tabela 3 e na figura 2. A estimção do modelo leva em consideração a estimção dos pesos da regressão, os erros padronizados, o C.R., o p-valor e a estimção da regressão padronizada.

Tabela 3

### Análise Confirmatória Fatorial

	Estimção	Erros padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimção da regressão padronizada
<b>Funcionários</b>					
Apresentação	1,000	-	-	-	0,683
Cuidado	1,669	0,157	10,649	0,000	0,680
Amigáveis	1,436	0,135	10,627	0,000	0,678
Conhecimento	1,676	0,156	10,759	0,000	0,672
Suficiente	1,741	0,183	9,518	0,000	0,575
<b>Produto</b>					
Variedade	1,000	-	-	-	0,740
Qualidade	0,959	0,069	13,953	0,000	0,759
Prateleiras cheias	0,973	0,066	14,791	0,000	0,821
<b>Preço</b>					
Preços competitivos	1,000	-	-	-	0,757
Preços bons	1,050	0,059	17,917	0,000	0,915
Preço/qualidade	0,949	0,055	17,214	0,000	0,846
<b>Ambiente</b>					
Temperatura	1,000	-	-	-	0,587
Limpo	1,261	0,113	11,124	0,000	0,805
Cheiro agradável	1,667	0,149	11,181	0,000	0,821

	Estimação	Erros padronizados (S.E.)	C.R.	P-valor	Estimação da regressão padronizada
Corredores espaçosos	1,215	0,166	7,298	0,000	0,437
<b>Promoção</b>					
Promoções	1,884	0,345	5,461	0,000	1,009
Campanhas	1,000	-	-	-	0,436

Fonte: Elaborada pelos autores

As medidas de ajuste desse modelo (CFI=0,95, GFI=0,932, AGFI=0,904, TLI=0,937 e RMSEA=0,057) com 5 construtos e 17 indicadores (variáveis) indicam que ele é um modelo de mensuração adequado, conforme sugere Brown (2006).

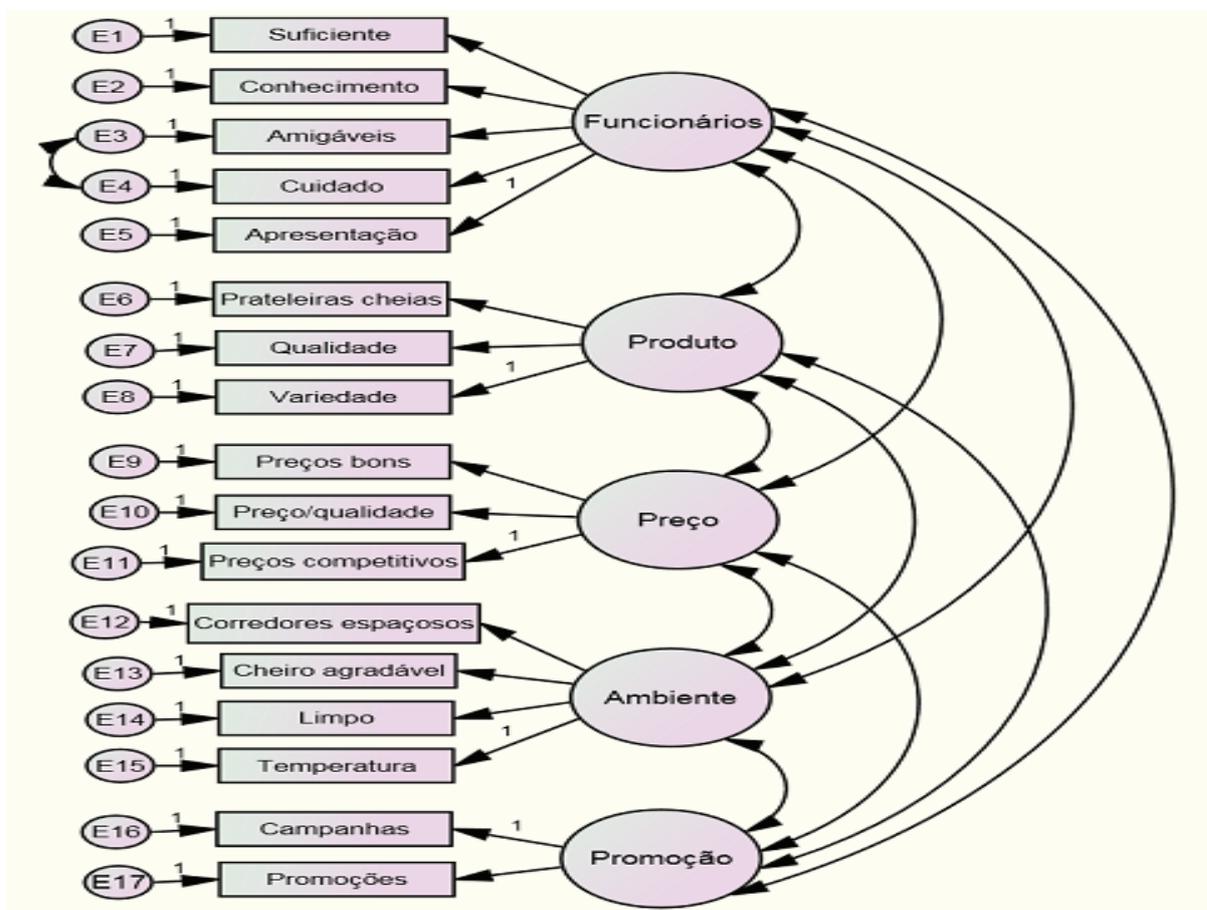


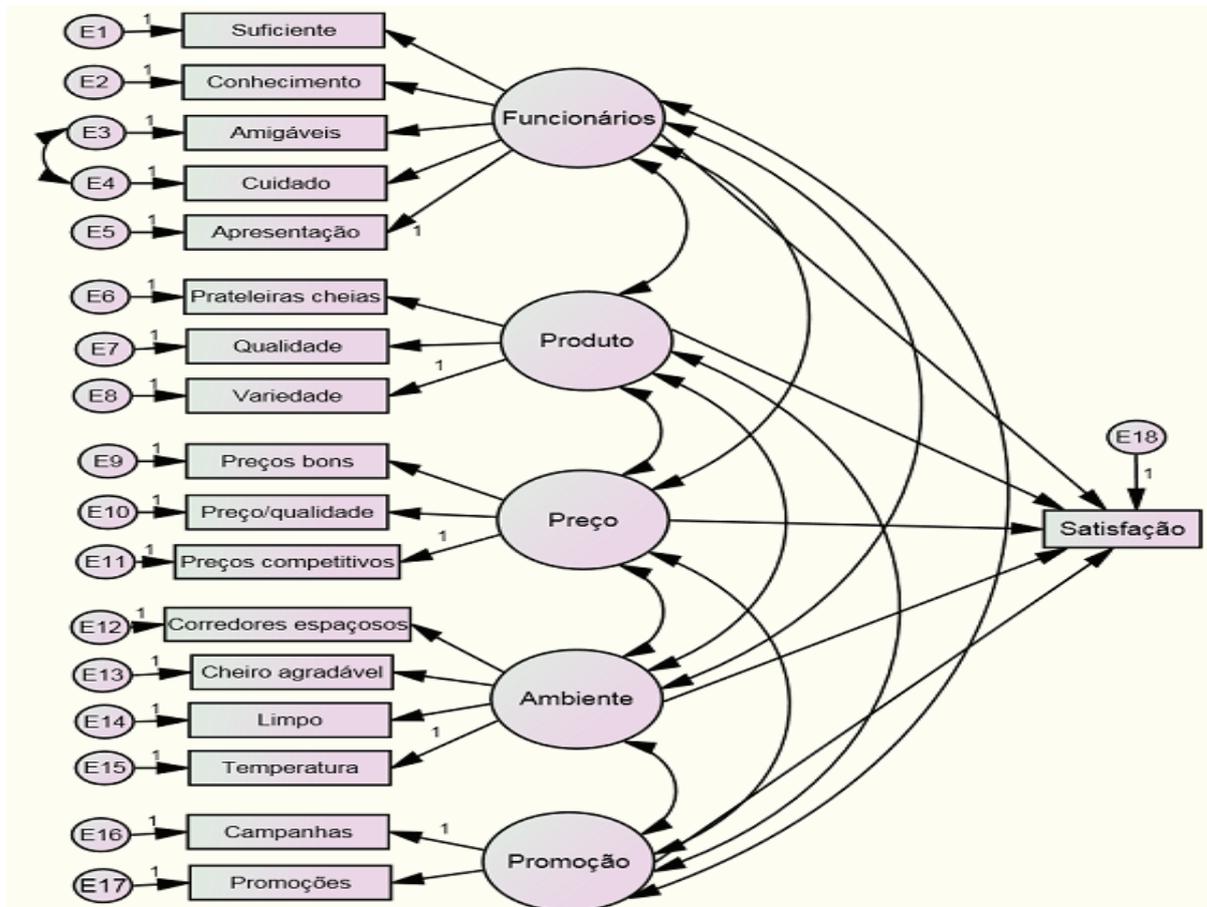
Figura 2. Análise Confirmatória Fatorial

Fonte: Elaborada pelos autores

Uma vez definidos os construtos, variáveis e suas relações, agora se desenvolve o Modelo de Equações Estruturais, dando seqüência à análise empírica desse estudo.

### 5.3 Modelagem de equações estruturais

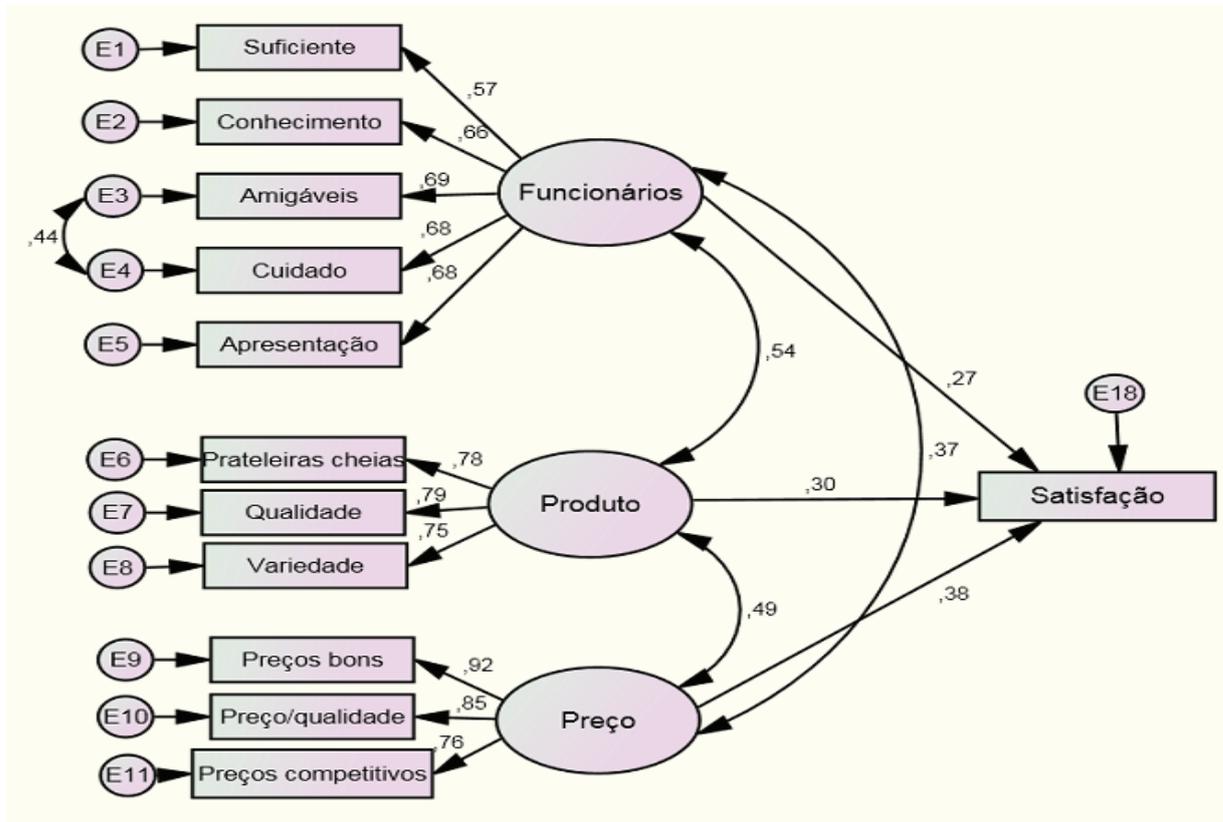
A Modelagem de Equações Estruturais é representada pela figura 3. O modelo é recursivo e consiste em cinco dimensões de atributos de imagem da loja definidas como as variáveis latentes exógenas, e a satisfação do consumidor como a variável endógena a ser explicada.



**Figura 3.** Atributos de imagem da loja e satisfação do consumidor (Modelo Inicial)

Fonte: Elaborada pelos autores

Os resultados mostram que os construtos “Ambiente” (C.R.= -1,366; p-valor=0,172) e “Promoção” (C.R.= -0,765; p-valor= 0,444) não foram determinantes para a satisfação do consumidor, uma vez que seus *critical ratios* e p-valores não são significativos. Então, a modelagem foi realizada novamente, definindo o modelo final mostrado na figura 4. Ela mostra as estimativas padronizadas dos efeitos diretos das relações, sendo todas significantes (C.R.>1,96 e p-valor<0,05).



**Figura 4.** Atributos de Imagem e Satisfação do Consumidor (Modelo final)

Fonte: Elaborada pelos autores

A linha curva que liga os construtos representa a covariância entre eles, ou seja, uma associação diferente das demais relações. As correlações entre os construtos são mostradas na tabela 4, sendo as mesmas positivas e significativas.

Tabela 4

**Correlações entre os construtos**

	Funcionários	Produto
Produto	0,537	
Preço	0,368	0,490

Fonte: Elaborado pelos autores

Percebe-se que o efeito direto com maior impacto na satisfação foi o do construto “Preço”, por apresentar um coeficiente de regressão padronizado igual a 0,38, seguido pelos construtos “Funcionários” (0,3) e “Produto” (0,27).

Os índices de ajuste que devem ser escolhidos para a análise dependem de cada caso (Silva, 2006). Nesse estudo, os índices analisados (tabela 5) foram escolhidos de acordo com Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), sendo que todos foram considerados adequados (Byrne, 2010; Brown, 2006; Hair et al., 2005).

Tabela 5

**Medidas de Ajuste do Modelo**

Tipo	Medidas	Resultado
Medidas de Ajuste Absoluto	Qui-quadrado	242,768
	Graus de Liberdade	118
	GFI- <i>Goodness of Fit Index</i>	0,965
	AGFI- <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	0,942

Medidas de Ajuste Parcimonioso	RMSEA- <i>Root Mean Square Error Aproximation</i>	0,049
	Qui-quadrado normado ( $X^2/df$ )	2,057
Medidas de Ajuste Comparativo	CFI- <i>Comparative Fit Index</i>	0,979
	TLI- <i>Tucker-Lewis Index</i>	0,971

Fonte: Elaborada pelos autores

## 6. Discussão

No tratamento dos dados, utilizando a SEM, os construtos “ambiente” e “promoções” foram considerados não significativos para a determinação da satisfação dos consumidores. Enquanto os construtos “funcionários”, “produto” e “preços” foram significativos, permanecendo na modelagem final. Por fim, foram avaliadas as medidas de ajuste, sendo o modelo considerado satisfatório.

Kano (1984) faz distinção entre três tipos de atributos que influenciam a satisfação do cliente: obrigatórios, unidimensionais e atrativos. Admitiu-se que os atributos “ambiente” e “promoções” são considerados obrigatórios. Em outras palavras, significa que caso estes atributos estejam ausentes na loja ou se o desempenho deles for insuficiente podem contribuir para a insatisfação dos clientes, mesmo que eles não sejam determinantes da satisfação.

Trabalhos recentes conduzidos nos Estados Unidos e Europa (Heide, Laerdal & Gronhaug, 2009; Molina *et al.*, 2009) mostram a importância do atributo “ambiente” na determinação da qualidade e/ou satisfação dos clientes. Ao contrário, neste trabalho a relação não foi significativa, assim como no estudo de Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), que inspirou o método adotado no presente estudo.

Há duas suposições que podem explicar o resultado encontrado aqui. A primeira é que a classe de renda mais baixa atribui menor importância à dimensão “ambiente”, sobretudo em se tratando do Brasil, onde o poder de compra é baixo se considerado aos países desenvolvidos; admitindo que metade da classe C e todos os integrantes das classes D e E são de baixo poder aquisitivo, isto representa quase 50% da amostra considerada. A segunda refere-se ao baixo grau de expectativa dos brasileiros em relação ao ambiente da loja. Em outras palavras significa que a atenção dos clientes de supermercados está focalizada em outros atributos mais vinculados ao produto básico oferecido pelo supermercado (qualidade e preço).

Estudo realizado no Brasil (Lima-Filho, 1999) também não encontrou importância significativa entre ofertas e promoções e valor percebido; ressalta-se que aquela pesquisa trabalhou apenas com as classes A e B. No nosso trabalho, é possível que se forem isoladas as classes de renda mais baixa (metade de C e o total de D e E), o resultado viria a ser diferente. E por outro lado, se as classes A e B fossem isoladas, o resultado seria o mesmo encontrado por Lima-Filho.

Nota-se, então, que as hipóteses 1, 2 e 3 desta pesquisa foram aceitas, sendo que os atributos de imagem da loja “funcionários”, “produto” e “preço” têm um efeito positivo sobre a satisfação de clientes nos supermercados de Campo Grande-MS. A hipótese 4 foi descartada, pois o atributo “conveniência” não foi identificado através da EFA. Esses resultados corroboram com os estudos de diversos autores, como mostrado adiante, nos quais os atributos relativos à imagem afetam positivamente a satisfação dos clientes.

Bloemer e Schroder (2002) revelam que o cliente que percebe uma loja com imagem positiva está mais apto a satisfazer-se do que outro que percebe a loja com uma imagem menos positiva. Essa imagem positiva resultaria, também, em um nível de afeto maior com a loja, aumentando o nível de satisfação; por conseguinte, levaria à lealdade se a confiança e o comprometimento estivessem presentes. Pesquisa conduzida por Bloemer e Ruyter (1998) na Suíça, a fim de avaliar a relação entre atributos de imagem da loja, satisfação e fidelidade dos clientes de uma loja de departamento descobriram que a satisfação é um mediador do relacionamento entre a imagem da loja e a fidelidade dos clientes. Isso significa que a imagem

da loja tem um efeito indireto na fidelidade dos clientes por meio da satisfação, indicando que a imagem é um preditor significativa da satisfação (Gupta & Pirsh, 2008).

Estudo feito por Prado e Marchetti (1997) destaca que, apesar de o supermercado caracterizar-se por um sistema de auto-serviço, o apoio ao consumidor dentro do estabelecimento tem maior peso do que o atendimento no caixa. O estudo revela que funcionários instruídos e informados para atender a essa necessidade contribuem para a satisfação dos consumidores de supermercado. Segundo Super Hiper (2010), os supermercados lideram a evolução do auto-serviço. Isso ocorre porque eles aprimoram seus sistemas ano a ano e, por mais que sejam eternamente auto-serviço, cada vez mais investem em atendimento e o melhoram. Esses dados corroboram para o resultado deste estudo, que mostra a importância do construto “funcionários” para a satisfação dos clientes.

Pesquisa realizada por Gallon *et al.* (2008) analisou os atributos que influenciam a satisfação dos clientes nos supermercados, incluindo limpeza, estacionamento, segurança, mix de produtos, compra pela internet e degustação de produtos. Os resultados mostraram que os atributos que mais contribuem para a satisfação dos clientes no Médio Vale do Itajaí, Santa Catarina, são: limpeza, estacionamento, segurança e variedade dos produtos. E os menos importantes são compra pela internet e degustação de produtos. Neste estudo, a variável “limpeza”, pertencente ao fator “ambiente”, não foi considerada significativa para a determinação da satisfação. O indicador “estacionamento” foi retirado do modelo, pois durante a EFA, sua carga fatorial foi relativamente baixa (menor que 0,5). “Variedade de produtos” foi considerada importante para a determinação da satisfação, corroborando com o estudo de Gallon *et al.* (2008). As demais variáveis não foram abordadas no presente estudo.

No modelo final, mostrado na figura 4, os construtos “funcionários”, “produto” e “preço” apresentaram correlações entre si, e os erros 3 (funcionários amigáveis) e 4 (funcionários cuidadosos) também.

A correlação entre o construto “funcionários”, que pode ser entendido como o atendimento, o construto “preço” e o construto “produto” reforçam o estudo de Parente e Barki (2006), que afirma que empresas que praticam uma estratégia com ênfase em preços baixos, oferecem, ao mesmo tempo, um atendimento mais reduzido e uma variedade de produtos mais enxuta. Ressalta-se, ainda, que Alday e Pinochet (2002) asseguram que os clientes acabam comprando em supermercados que oferecem produtos de qualidade ou de preços baixos, obrigando os estabelecimentos a manter sempre bons produtos com bons preços. Portanto, os construtos são correlacionados.

O quadro 3 apresenta uma comparação resumida do presente estudo com o desenvolvido por Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009) na Grécia.

Quadro 3

**Resumo comparativo entre o estudo original de Theodoridis e Chatzinapagiotou (2009) e a presente pesquisa.**

		Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009)	Presente estudo
	Meio de coleta de dados	Entrevistas pessoais	Entrevistas pessoais
	População entrevistada	Clientes de supermercado.	Responsáveis pela compra do domicílio.
Metodologia	Ambiente	Attiki County, Grécia	Campo Grande, Brasil
	Amostra válida	634	400
	Software adotado	AMOS 7.0	AMOS 18.0 e Minitab 15.0
	Análise dos dados	EFA, CFA e SEM	EFA, CFA e SEM
	EFA e CFA	6 construtos e 20 variáveis.	5 construtos e 17 variáveis.
Resultados		Os construtos “funcionários”, “preço”, “produto” e “conveniência” têm efeito	Hipóteses 1, 2 e 3 aceitas e 4 descartada.
	Impacto dos atributos de imagem na satisfação do		

consumidor. positivo sobre a satisfação.

Fonte: Elaborado pelos autores

## 7. Conclusões

O gerenciamento adequado dos atributos de imagem dos supermercados é considerado um desafio muito importante para a satisfação dos consumidores. Apontam-se pelo menos duas implicações gerenciais para os supermercados: a) a utilização de um conjunto de atributos de imagem como forma de obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes; e b) a disponibilização de maior atenção nos atributos “funcionários”, “produto” e “preço” em relação aos atributos “ambiente” e “promoção”, pois os primeiros têm um impacto positivo na satisfação dos consumidores, enquanto os dois últimos atributos não são significativos na determinação da satisfação dos clientes.

Sob o ponto de vista acadêmico, as contribuições desse trabalho são: a) refinamento e aprimoramento da utilização da SEM na pesquisa sobre satisfação dos clientes; b) comparação entre os resultados da pesquisa obtidos no Brasil (Campo Grande) com os resultados do trabalho original de Theodoridis e Chatzinapagiotou (2009) na Grécia; e c) melhor descrição do impacto dos atributos de imagem na satisfação dos clientes em supermercados de Campo Grande-MS, utilizando a SEM.

Este estudo possui algumas limitações. A primeira leva em consideração a amostra utilizada. No trabalho original, os entrevistados foram abordados nos supermercados, o que não foi impossível em Campo Grande, pois os supermercados não permitiram que os consumidores fossem abordados nas lojas. Se isso ocorresse, a amostra poderia ter sido estratificada de acordo com o tamanho do supermercado – pequeno, médio e grande. Isso possibilitaria estabelecer o impacto dos atributos de imagem na satisfação dos clientes para cada segmento de supermercado. Outra limitação foi a dificuldade de contatar os autores do trabalho original para eventuais dúvidas que surgiram no desenvolvimento desse estudo.

Considera-se, ainda, como sugestões para trabalhos futuros, identificar *clusters* de consumidores a partir das variáveis demográficas e avaliar se os atributos de imagem têm o mesmo padrão de influência na satisfação nos diferentes segmentos. Seria interessante aplicar a mesma metodologia em outros ambientes varejistas, tais como restaurantes e lojas de departamento, além da condução de pesquisa utilizando os atributos de imagem e identificando as relações entre a satisfação e a fidelidade dos consumidores nos supermercados.

## Referências Bibliográficas

- Alday, H.E.C., & Pinochet, L.H.C. (2002) A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. *RAE*, 3 (3), 11-21.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). 2010. Recuperado em 14 de junho, 2010, de <http://www.marketingpower.com>.
- Arbuckle, J. L. (2007) Amos™ 18 user's guide. Recuperado em 22 de junho, 2010, de <http://www.wright.edu/cats/docs/pasw/pasw18/1.pdf>.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP) (2010). Recuperado em 25 de junho, 2010, de <http://iestrategy.com/main/wp-content/uploads/2010/02/CCEB.pdf>.
- Birtwistle, G., Clarke, I. & Freathy, P. (1999) Store image in the UK fashion sector: consumer versus retailer perceptions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9 (1), 1-16.
- Bloemer, J. & De Ruyter, K. (1998) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.

- Bloemer, J. & Schroder, G. (2002) Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior*, 15.
- Brown, T.A. (2006) *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Guildford: New York.
- Brunner, T.A., Stöcklin, M. & Opwis, K. (2008) Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced consumers. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10).
- Byrne, B.M. (2010) *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Ontario, Canada: Routledge.
- Crosby, A.L. & Stephens, N. (1987) Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 404-11.
- Doyle, P. & Fenwick, I. (1974) Shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50, 39-52.
- Dubrovski, D. (2001) The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, 12 (7/8), 920-925.
- Fornell, C. (1992) A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D. & Anderson, E. W. et al. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-12.
- Gallon, A.V., Silva, T.P., Hein, N. & Olinquevitch, J.L. (2008) Avaliação da importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí-SC. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10 (27), 150-160.
- Gomez, I.M., Mclaughlin, W.E. & Wittink, R.D. (2004) Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80 (4), 265-78.
- Gupta, S. & Pirsch, J. (2008) The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 516-526.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2005) *Análise Multivariada de dados*. Bookman: Porto Alegre.
- Heide, M., Laerdal, K. & Gronhaug, K. (2009) Atmosphere as a tool for enhancing organizational performance: an exploratory study from the hospitality industry. *European Journal of Marketing*, 43 (3/4), 305-319.
- Howard, A.J. & Sheth, N.J. (1969) *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- IBGE/PLANURB. (2007) Contagem da população 2007. Recuperado em 15 de junho, 2010, de <http://apl01.pmcg.ms.gov.br/indweb/indicadores.jsp?seqind=108>.
- Jinfeng, W. & Zhilong, T. (2009) The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 chineses hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 486-494.
- Johnson, M.D. & Fornell, C. (1991) A framework comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economy and Psychology*, 12 (2), 267-286.
- Kano, N., et al. (1984) Attractive quality vs must be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2), 39-48.
- Keh, H.T. & Teo, W.C. (2001) Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework, International. *Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8), 370-8.
- Lima-Filho, D. O. (1999) *Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado*. São Paulo: FGV. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

- Lima-Filho, D.O. & Oliveira, L.D.S. (2009) Food distribution retail technologies: a comparison between countries with different income levels. *Espacios*, 3.
- Lindquist, J.D. (1974-75) Meaning of image Q survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50 (4), 29-38.
- Mcgoldrick, J.P. (1990) *Retail Marketing*. McGraw-Hill Book Company: Londres.
- Molina, A., Martin, V.J., Santos, J. & Aranda, E. (2009) Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. *International Journal of consumers studies*, 33 (4), 477-485.
- Morettin, P.A. & Oliveira, W. (2006) *Estatística básica*. 5 ed, São Paulo: Saraiva.
- Morschett, D., Swoboda, B. & Foscht, T. (2005) Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15 (4), 423-47.
- Oh, J., Fiorito, S.S., Cho, H. & Hofacker, C.F. (2008) Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 237-249.
- Oliver, R.S. (1981) Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57 (3), 33-47.
- \_\_\_\_\_. (1997) *Satisfaction: a behavioral approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Olsen, L. & Johnson, M. (2004) Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research*, 5 (3), 184-95.
- Oppewal, H. & Timmermans, H. (1997) Retailer self-perceived store image and competitive position. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7 (1), 41-59.
- Pan, Y. & Zinkhan, G. (2006) Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82 (3), 229-43.
- Parente, J.G. & Barki, E. (2006) Varejo na baixa renda. *GV Executivo*, 5 (1).
- Prado, P.H.M. & Marchetti, R. (1997) Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. *Revista de Administração*, 32 (2), 58-64.
- Reichheld, F. (1996) *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Scholl Press, 1996.
- Santos, C.P. & Fernandes, D.V.D.H. (2010) A construção de uma tipologia dos consumidores para resposta à insatisfação. *Revista Base*, 7 (1), 2010.
- SILVA, J.S.F. (2006) *Modelagem de Equações Estruturais: apresentação de uma metodologia*. Porto Alegre: UFRGS. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção), Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- SUPERHIPER. (2010) Revista da Associação Brasileira de Supermercados. São Paulo, n.407.
- Theodoridis, P.K. & Chatzipanagiotou, K.C. (2009) Stores image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6).
- Theodoridis, P.K. E-mail recebido de ptheodo@cc.uoi.gr em: 16 de maio de 2010, às 6:48.
- Timmer, C.P. (2004) Food policy in the era of supermarkets: what's different? *Journal of Agricultural and Development Economics*, 1 (2), 50-67.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995) Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies. In: R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56–75). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yi, Y. (1991) A critical review of consumer satisfaction. In Zeithaml (1991), *Review of marketing* (pp. 68-123). Chicago: America Marketing Association.