

Mensuração da Relação entre a Imagem de Preço, a Qualidade de Atendimento e a Intenção de Compra: Um Estudo Exploratório por meio de Equações Estruturais.

HEITOR LOPES FERREIRA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)
hferreirapg@gmail.com

MAURÍCIO ALVES RODRIGUES PUGAS

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)
mauricio.pugas@hotmail.com

Introdução

A relação empresa e consumidor e sua compreensão é tema desafiador e relevante para qualquer organização. É notório que o consumidor sofre influências sociológicas e psicológicas e que a combinação destas influências molda o processo de tomada de decisão de compra, e são os varejistas, responsáveis pelo atendimento aos consumidores que convivem diariamente com estes processos decisório diariamente, que se utiliza de artifícios que permitam a comparação tais como preços, show room e atendimento.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Observando-se o varejo de eletrodomésticos, notou-se que o apelo usual para influenciar a intenção de compra é a exposição dos preços, show room e equipe de vendas. Cientes que existem diversos constructos sobre a temática, dois são os objetivos desta pesquisa. Mensurar se a Imagem do Nível de Preço afeta a intenção de compra e a percepção do cliente em relação à Qualidade do Atendimento, e; Mensurar se a motivação transacional media a relação Imagem do Nível de Preço ? Qualidade do Atendimento.

Fundamentação Teórica

O respaldo teórico para responder ao problema e aos objetivos propostos, buscou o entendimento sobre aspectos que envolvem a qualidade do atendimento no varejo (Dabholkar, Thorpe e Rentz,1996), imagem do nível de preço (Zielke,2010), relações transacionais (Ingram et al.,2008), e intenção de compra (Phillip et al.,2003). Os conceitos permitiram a construção do modelo estrutural destinado a mensurar a relação entre os constructos mencionados e seus efeitos sobre a intenção de compra do consumidor

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório, realizada com clientes de uma filial que atua no varejo de eletrodomésticos integrante de uma das maiores redes varejistas do país. A escolha da mesma é justificada por ser a maior loja de varejo de eletrodomésticos da cidade. O instrumento de pesquisa é composto por quadro escalas validadas, e adaptadas ao contexto desta pesquisa. Para análise dos dados usou-se o Smart-PLS 2.0 M3 e estatística descritiva.

Análise dos Resultados

Das cinco hipóteses relatadas, três foram confirmadas e duas foram rejeitadas. Nas análises cabe destaque à mediação proposta pelo modelo, a mesma possui as características de predição esperadas quando analisado de forma conjunta. Porém, o efeito indireto total gerado pelo constructo mediador Motivação Transacional é nulo para a relação Imagem Nível de Preço ? Qualidade do Atendimento (Prado,Korelo e Silva,2014), caracterizando-se possível existência de mediação parcial (Mathieu e Taylor, 2006).

Conclusão

Concluiu-se que o modelo estrutural identificou que a qualidade de atendimento afeta diretamente e positivamente a intenção de compra/recompra do cliente. Demonstrou também que a simples exposição do preço como meio de comparação não induz o consumidor a desenvolver a intenção de comprar um produto/serviço. Notou-se também que em lojas de eletrodomésticos caracterizada pela existência de produtos complexos, o bom atendimento pode sim levar o consumidor a comprar/recomprar.

Referências Bibliográficas

- Berry, L.L., Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. (1994), Improving Service Quality In America: Lessons Learned. Academy of Management Executive, Vol. 8 No. 2, Pp. 32-52.
- Phillip, K. Hellier; Gus M. Geursen; Rodney A. Carr John A. Rickard, (2003), "Customer Repurchase Intention", European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss 11/12 Pp 1762 -. 1800.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. R.; Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. Journal of Marketing, Vol 60 No. 2, Pp. 31–46.

Mensuração da Relação entre a Imagem de Preço, a Qualidade de Atendimento e a Intenção de Compra: Um Estudo Exploratório por meio de Equações Estruturais.

RESUMO

Organizações varejistas relacionam-se diretamente com seus consumidores, e o modo como o fazem despertam a Intenção de Compra/Recompra de seus clientes. A comercialização de eletrodomésticos, por exemplo, expõe seus produtos em um “*show room*” como meio para informar visualmente o consumidor para talvez despertar sua intenção de compra. Porém, diversas linhas de produtos possuem características técnicas que não são perceptíveis ao consumidor, necessitando do auxílio de vendedores que se utilizam da motivação transacional colocando-se como constructo mediadores entre a imagem do nível de preço e a qualidade do atendimento. Este artigo tem dois objetivos: mensurar se a Imagem do Nível de Preço afeta diretamente a Intenção de Compra e a percepção do cliente em relação à Qualidade do Atendimento; e mensurar se a motivação transacional media a relação Imagem Nível de Preço → Qualidade do Atendimento. Esta pesquisa utilizou-se de modelagem de equações estruturais para mensurar as relações (Smart-PLS versão 2.0). Os resultados demonstraram que a relação direta entre Imagem Nível de Preço → Intenção de compra e o constructo mediador não demonstraram significância estatística. Demonstrou também que a Imagem Nível de Preço → Qualidade do atendimento e Qualidade do atendimento → Intenção de compra são significativos.

Palavras Chave – Imagem de Preço; Intenção de Compra; Qualidade de Atendimento

1 INTRODUÇÃO

A relação empresa e consumidor e a compreensão de como este se comporta é um tema desafiador e de grande relevância para qualquer organização, principalmente quando se trata das variáveis que influem em sua Intenção de Compra.

O consumidor, durante o processo de tomada de decisão de compra, sofre influências sociológicas e psicológicas (Longenecker, Moore & Petty, 2004). As influências sociológicas envolvem questões culturais, de classe social, grupos de referência e líderes de opinião; enquanto as psicológicas abordam suas necessidades, suas percepções, suas motivações pré-existentes e suas atitudes. A combinação destas influências molda o processo de tomada de decisão de compra do consumidor. Ao marketing cabe identificar a necessidade e ofertar o produto/serviço da melhor possível, de tal forma que o processo de venda torne-se algo supérfluo (Drucker, 1973).

É fato que as organizações varejistas “são os responsáveis pelo atendimento aos consumidores” (Bernardino, 2006), colocando seus produtos e/ou serviços para melhor atendê-los. Também é fato que as organizações varejistas convivem diariamente com os processos de tomada de decisão do consumidor, cuja intenção de compra é função “de sentimentos ou atitudes formadas por um conjunto de preferências entre os objetos alternativos apresentados” (Kotler, 2000).

Porém, ao se observar o ambiente do varejo comum, em especial lojas de eletrodomésticos, nota-se que o apelo usual para influenciar a intenção de compra é sustentado pela exposição dos preços, boa apresentação dos produtos por meio dos *show rooms* e equipes de vendedores treinados para oferecer o atendimento necessário aos consumidores. A exposição dos preços possibilita a comparação. Nesse contexto, o *show room* representa o atendimento completo composto pelos produtos ofertados, serviços de crédito, logística de

entregas e pós-venda, e os vendedores exercem a chamada motivação transacional sobre o consumidor identificando situações que os auxiliem a convencer os clientes a fecharem suas compras.

Com base nestas observações, e cientes que existem diversos constructos utilizados para explicar-se o que desencadeia a atitude do consumidor em relação à intenção compra ou recompra, optou-se nesta pesquisa pela adoção das variáveis que moldam os constructos da imagem do nível de preço, da qualidade percebida no atendimento, da motivação transacional e da intenção de recompra.

Assim, são dois os objetivos deste artigo: a) Mensurar se a Imagem do Nível de Preço afeta diretamente a intenção de compra e a percepção do cliente em relação à Qualidade do Atendimento, e; b) Mensurar se a motivação transacional media a relação Imagem do Nível de Preço → Qualidade do Atendimento.

Para a realização do estudo, o ambiente utilizado foi uma loja de varejo que atua no segmento de eletrodomésticos, sediada no município de Rondonópolis, Estado de Mato Grosso, pertencente a uma rede lojas, com várias filiais no estado e em outros estados da federação.

Diante do exposto, o presente trabalho foi organizado em cinco seções além dessa breve introdução. Na segunda seção é apresentado o referencial teórico, contemplando a fundamentação teórica a respeito da Motivação Transacional, da Imagem do Nível de Preço, da Percepção da Qualidade no atendimento e da Intenção de Compra/Recompra, suportando a concepção das hipóteses que serão testadas. Na seção seguinte apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados na fase empírica da pesquisa. Na quarta seção são apresentados os dados obtidos e na quinta seção são analisados os resultados. Finalmente, a sexta seção apresenta as conclusões do estudo, suas limitações e sugestões para novas pesquisas sobre a temática.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção serão apresentados os principais pilares teóricos que sustentarem esse estudo.

2.1 Qualidade do atendimento no varejo

Ambientes de varejo são lojas que disponibilizam ao consumidor um mix de produtos e serviços. O mix é composto por todos os produtos ofertados aos consumidores, já os serviços referem-se à interação que o consumidor desenvolve ao longo do caminho (dentro da loja) de tal modo que os auxiliem a encontrarem suas mercadorias, caracterizando-se desta forma como uma medida de qualidade do atendimento (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996). De modo complementar (Bitner *et al.* 1990, 1994; Goodwin & Ross, 1992) mencionam que durante a prestação do serviços, os consumidores julgam o funcionário pela sua capacidade de compreender o que desejam na primeira tentativa, julgam também as pessoas com que mantém contato e o quanto bem estas pessoas conseguem lidar com pedidos especiais e suas atitudes involuntárias.

De acordo com Anderson & Mittal (2000) “clientes satisfeitos, criam laços de confiança e compromisso, desenvolvem intenções positivas, comprando mais da mesma empresa”. Para Cannière *et al.* (2009, p.88), o conceito de satisfação mencionado por Anderson e Mittal (2000) é um antecedente da criação de laços de lealdade. Por sua vez, “a lealdade é resultante da lealdade atitudinal ou qualidade de relacionamento percebido”, cujo teor é composto pela existência de compromisso, confiança e satisfação (Dick & Basu, 1994, p.102).

Conforme Berry, Parasuraman e Zeithaml (1994) quanto maior a confiabilidade, sua capacidade de resposta, e sua empatia durante a prestação do serviço/atendimento, mais o cliente vai perceber o serviço/atendimento prestado pelo funcionário e irá tratá-los de forma

justa e equitativa. De modo geral, Mittal *et al.* (1999), Reichheld (1996) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) deduzem que altos níveis de qualidade relacional resultam em altos níveis de intenção de compra ou recompra. Em decorrência destas analogias, formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H1 - A qualidade percebida do atendimento afeta positivamente a intenção de compra do consumidor em um ambiente de varejo.

2.2 Imagem nível de preço

A imagem de preço é um constructo que consiste em várias perspectivas dimensionais sobre as atividades de fixação de preços do varejista e suas consequências (Zielke, 2010). E mesmo sendo consenso que o preço é menos propensos a ter um efeito significativo sobre a percepção dos compradores quando comparado outras percepções relacionados ao produto (Rao & Monroe, 1988), é o meio pelo qual os consumidores realizam comparações com um padrão, denominado de preço de referência, cuja imagem pode ser associada à imagem global de preços em uma organização varejista (Zielke 2010, p. 750).

O Preço de referência é descrito por Serpa e Avila (2004, p.06) “como o preço que o comprador considera razoável, justo”. Thaler (1985) argumenta que “o preço percebido como justo depende em grande escala da percepção do consumidor sobre o custo do produto para o vendedor”. Esta percepção transforma-se em uma espécie de satisfação associada à transação de compra (utilidade transacional) em que o consumidor avalia o mérito da compra em si.

Com base neste contexto formulam-se as seguintes hipóteses:

H2 – A imagem do nível de preço afeta positivamente a intenção de compra do consumidor em um ambiente de varejo;

H3 – A imagem no nível de preço afeta positivamente a percepção do consumidor em relação à qualidade do atendimento percebida em um ambiente de varejo.

H4 – A imagem no nível de preço afeta positivamente a motivação transacional em relação à qualidade do atendimento percebida em um ambiente de varejo.

2.3 Relações transacionais

Em organizações de varejo, é comum o uso de artifícios para despertar a atenção do consumidor. Um exemplo desta prática é a comparação de preços como (preço normal a \$1000,00, oferta a \$900,00). A simples exposição dos preços além de permitir comparações também desperta a percepção de negócio ou valor transacional entre os compradores (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998).

Embora a percepção do preço seja considerada um constructo importante (Zielke, 2010) é consenso que o preço é menos propensos a ter um efeito significativo sobre a percepção dos compradores quando comparado à percepção de qualidade em serviços ou outros atributos relacionados ao produto/serviço (Rao & Monroe, 1988).

Tratando-se do Marketing Transacional cuja principal intenção é atrair clientes (Targino, Urdan & Chauvel, 2013); e do processo de vendas transacionais (Ingram *et al* 2008, p.27 *apud* Szulcsewski, 2010) cuja característica é despertar o desejo de compra/recompra, dois aspectos merecem atenção especial: a venda por resposta a estímulos e a venda em estados mentais. A primeira aborda a venda transacional como tentativa de obter concordância do cliente para aceitar a compra, neste tipo de relação os vendedores ficam atentos e oferecem

novos estímulos aos clientes para que sejam favoráveis as compras. No segundo aspecto, venda por estados mentais, a intenção do vendedor é causar impacto nos estados mentais dos clientes, “despertando nele a atenção, o interesse, o desejo e a ação” (Ingram *et al* 2008, p.27 *apud* Szulcsewski, 2010).

Estes dois preceitos, o estímulo ou impacto ao cliente, caracterizam-se como agentes mediadores em relações transacionais. Desta forma a hipótese levantada para o constructo motivação transacional propõe:

H5 – A motivação transacional como constructo mediador aumenta positivamente à percepção do consumidor sobre interação entre os constructos imagem do nível de preço e qualidade do atendimento percebida em uma loja de varejo.

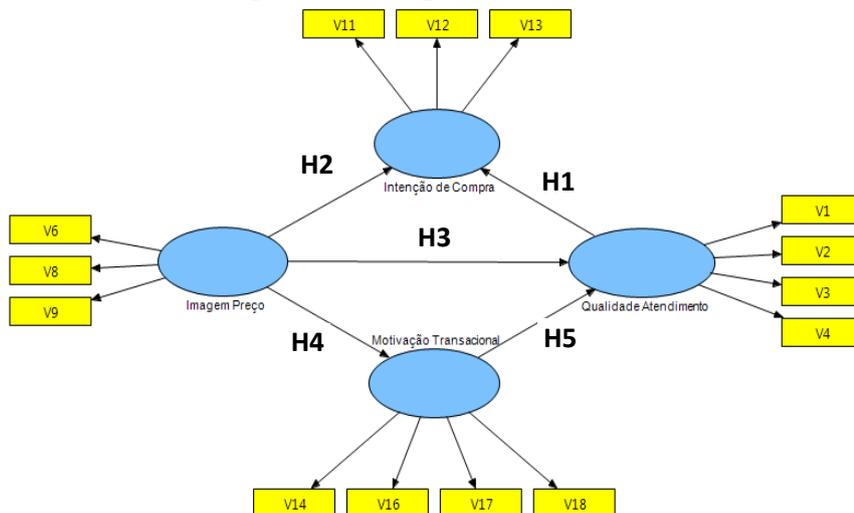
2.4 Intenção de compra/recompra

A intenção de recompra dos clientes, segundo Phillip *et al.* (2003), tem como fatores precedentes a satisfação e a atitude (Bearden & Teel, 1983; Innis, 1991; Oliver, 1980, 1981; Roest & Pieters, 1997). De acordo com Phillip *et al.* (2003) a satisfação representa o quanto o produto ou serviço atendeu as suas expectativas, já a atitude é resultante das experiências passadas que podem ser positivas, neutras ou negativas (Roest & Pieters, 1997).

Em empresas varejistas, descrita por (Bernardino, 2006) como sendo as responsáveis pela oferta de uma grande variedade de produtos e serviços, a qualidade percebida no atendimento e a imagem do nível de preço são fatores que influem na satisfação e consequentemente na atitude de compra ou recompra do cliente. Phillip *et al* (2003) esclarece que a qualidade percebida no atendimento é resultante da avaliação global do cliente em relação ao padrão da prestação de serviços; já a imagem no nível de preço, ainda de acordo com Phillip *et al* (2003), refere-se ao valor percebido pelo cliente em relação aos benefícios fornecidos pelo serviço (prazo de pagamento, melhor prazo de entrega, prazo de montagem reduzido, serviço de garantia eficiente) e sua disposição em custear o pacote oferecido pela empresa varejista.

Finalizando essa seção, apresenta-se o modelo teórico proposto com a indicação das hipóteses concebidas com base na teoria analisada.

Figura 01 – Proposta de modelo estrutural



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

3 MÉTODO

A pesquisa foi realizada em uma loja de varejo, que atua no segmento de eletrodomésticos sediada no município de Rondonópolis – Estado de Mato Grosso. Esta loja é a mais ampla em espaço físico e com o maior *show room*, a mesma é uma das cinco filiais instaladas na cidade e fazem parte de um dos maiores grupos no ramo de varejo de eletrodomésticos do país, com filiais em vários estados do Brasil.

A coleta dos dados ocorreu entre os dias 08/01/16 a 15/01/16 e envolveu a participação de clientes que se disponibilizaram a cooperar com a pesquisa após a compra de novos produtos ou simples pagamento das prestações dos produtos adquiridos em uma destas lojas.

Como instrumento de pesquisa optou-se pelo uso de questionário estruturado composto por 18 questões formuladas com base na literatura e mensuradas por meio de uma escala de Likert de 5 pontos.

A Intenção de Compra/Recompra (ICR) foi mensurada por 3 itens propostos por Heiller *et al* (2003). A Imagem do Nível de Preço (INP) foi estimada por meio de cinco itens oriundos de Zielke (2010). A Relação Transacional (MTC) também foi estimada por meio de cinco afirmativas adaptadas do estudo de Szulcsewski (2010) e, finalmente, para mensurar a Qualidade do Atendimento Percebida (QAP) utilizou-se cinco itens da escala proposta por Heiller *et al* (2003). Os itens utilizados estão apresentados no Apêndice 1.

O modelo estrutural, da Figura 01, baseia-se num estudo exploratório cujo teor principal é a compreensão do comportamento de compra/recompra levando-se em consideração as influências diretas oriundas da imagem do preço e qualidade do atendimento sobre a intenção de compra/recompra e da melhoria da percepção da qualidade do atendimento por meio da relação transacional que também pode levar o cliente a criar uma intenção de compra/recompra.

Os resultados coletados foram tabulados por meio de planilha eletrônica obedecendo-se a ordem das questões colocadas nos questionários. Na hipótese da existência de dados faltantes, descritos como *missings* por Hair *et al.* (2010), os questionários foram desprezados.

Para o cálculo do tamanho da amostra mínimo do modelo estrutural proposto, levou-se em consideração as orientações de Ringle, Silva e Bido (2014) e lançou-se mão do *software* denominado G*Power versão 3.1.9 de autoria de Faul *et al.* (2009). De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014) “deve-se avaliar o constructo ou variável latente que recebe o maior número de setas ou tem o maior número de preditores”, e com base nestas orientações chegou-se a 68 casos como sendo o mínimo necessário para testar o modelo estrutural.

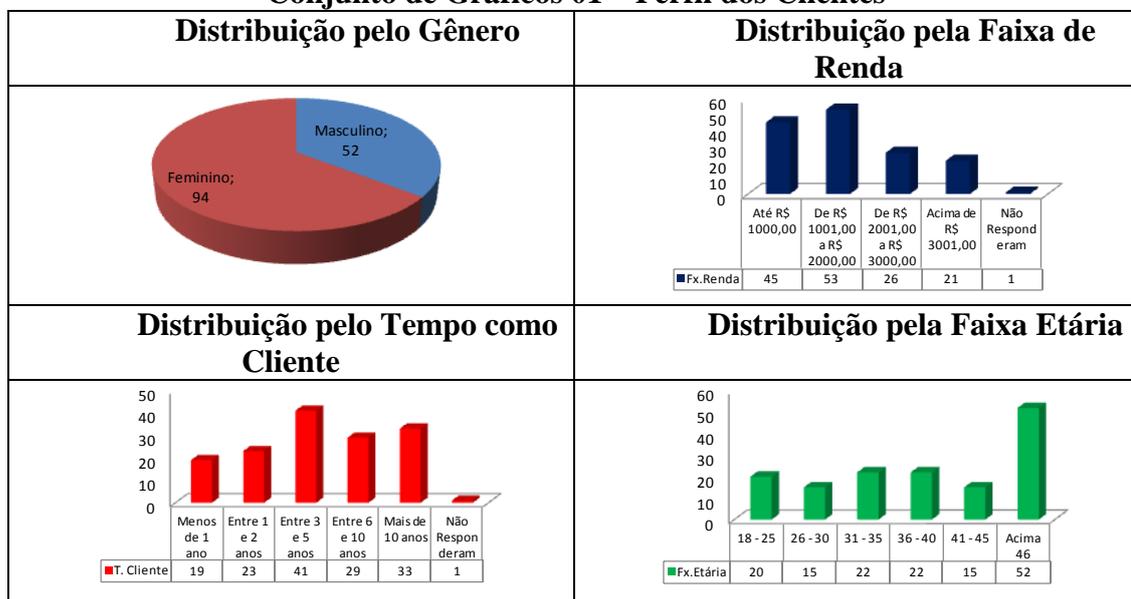
Quanto às suas características, trata-se de uma pesquisa indutiva exploratória, considerando-se que o objetivo desta pesquisa é explorar as correlações entre as variáveis observadas (VO) e latentes e as regressões lineares entre as variáveis latentes (VL). Aliado aos procedimentos já mencionados, usou-se como suporte a pesquisa o *software* denominado SmartPLS versão 2.0.M3.

4 RESULTADOS OBTIDOS

O primeiro indicador para início da validação do modelo estrutural é o atendimento ao tamanho mínimo da amostra. Durante o período de coleta de dados, conseguiu-se 157 questionários respondidos, descartando-se 11 por não estarem completamente preenchidos, restando 146 questionários completos atendendo ao requisito mínimo exigido para o início da validação modelo estrutural proposto, neste trabalho, totalizado por 68 casos.

Para melhor compreensão do trabalho realizado, o conjunto de gráficos 01 a seguir, apresenta o perfil dos clientes, de acordo com o Gênero, Faixa de Renda, Tempo como Cliente e Faixa Etária.

Conjunto de Gráficos 01 – Perfil dos Clientes



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Conforme pode se observar pelos dados coletados, dos 146 respondentes 94 eram do sexo feminino. Destes, 67 possuem idade superior a 41 anos. Quanto à faixa de renda, 108 dos entrevistados possuem renda de até R\$ 2000,00. Do total de respondentes, 63 são clientes a mais de 06 anos.

Cientes do perfil dos clientes que compõe a amostra, o próximo passo é direcionado a avaliação do ajuste do modelo, e o primeiro aspecto a ser observado são as Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted – AVE's*). De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014) deve-se usar o critério de Fornell e Larker (Henseler *et al.*, 2009) cujo valores de referência do AVE's deve ser igual ou superior a 0,50 ($AVE's \geq 0,50$). Estes valores referem-se à porção dos dados que são explicados por cada um dos constructos, logo, para valores superiores a 0,50 admite-se que convergem para um resultado satisfatório. O quadro 01 a seguir apresenta os critérios de avaliação sobre qualidade, considerando-se os valores dos AVE's juntamente com outros parâmetros que serão utilizados para a validação do modelo estrutural.

Quadro 01 – Critérios de avaliação sobre Qualidade do Modelo

Constructos	AVE	Confiabilidade Composta	R ²	Alfa de Cronbach
Imagem Preço	0,680624	0,864418	-----	0,771187
Intenção de Compra	0,691852	0,870169	0,255895	0,783643
Motivação Transacional	0,546455	0,826952	0,098116	0,722366
Qualidade Atendimento	0,698958	0,902042	0,562551	0,853178

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Observando-se o quadro 01, constata-se que todos os constructos estão acima do parâmetro de referência, porém, para alcançar estes valores foi necessário a exclusão de quatro variáveis (V05, V07, V10 e V15) cujos valores do AVE não atenderam ao pré-requisito de Fornell e Larker (1981).

O segundo critério foi a observação dos valores referente ao Alfa de Cronbach (AC) e a Confiabilidade Composta (CC). O primeiro é resultante das intercorrelações entre as variáveis utilizadas no modelo além de ser considerado um indicador tradicional. Já a Confiabilidade Composta é considerada mais adequada para modelos PLS-PM, proposta neste trabalho, pois prioriza as variáveis de acordo com suas confiabilidades (Ringle, Silva & Bido; 2014).

Ambos os indicadores são usados para identificar se a amostra não possui vieses e se os dados são confiáveis. Os valores de referência para o AC são índices acima de 0,60 ($AC \geq 0,60$) e para o CC são valores acima de 0,70 ($CC \geq 0,70$). Com base nestas referências e observando-se a tabela 01 é possível afirmar que os valores extraídos do modelo são satisfatórios, ou seja, os dados são confiáveis e não possuem vieses.

A próxima fase da validação do modelo estrutural foi a avaliação da capacidade discriminante do modelo, que segundo Hair *et al.* (2010) são indicadores de que os constructos são independentes entre si. Segundo Ringle, Silva e Bido (2014) existem dois modos para avaliação do modelo quanto a sua capacidade discriminante. A primeira é proposta por Chin (1998) *apud* Ringle, Silva e Bido (2014), nela observa-se as cargas mais altas obtidas em cada constructo, e constatando-se proximidades entre os valores se opta pela exclusão da VO e inicia-se todo o processo de validação do modelo novamente. A segunda maneira é proposta por Fornell e Larker (1981), seu objetivo é analisar os valores das correlações de Pearson obtidos pelo cruzamento dos constructos e compará-los com os valores da raiz quadrada das AVE's de cada constructo. Constatando-se que os valores da raiz quadrada das AVE's são inferiores a correlações, também se opta pela exclusão de variáveis até que o modelo seja ajustado.

Para avaliar este modelo optou-se pelo método Fornell e Larker (1981) para validar a capacidade discriminante. O quadro 02 a seguir com o Valor das Correlações entre VLs e raiz quadrada dos AVE's, apresenta o resultado da análise.

Quadro 02 – Valor das Correlações entre VLs e raiz quadrada dos AVEs

Constructos	Imagem Preço	Intenção de Compra	Motivação Transacional	Qualidade Atendimento
Imagem Preço	0,82500			
Intenção de Compra	0,369733	0,83178		
Motivação Transacional	0,31324	0,48132	0,73923	
Qualidade Atendimento	0,41291	0,50586	0,72397	0,83604

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Pode-se observar que os valores diagonais que correspondem a raiz quadrada dos AVE's de cada constructo são superiores às correlações do constructo com os demais. Diante desta constatação pode se afirmar que o modelo estrutural proposto possui validade discriminatória.

Após comprovada a validade discriminante, procede-se a avaliação do coeficiente de determinação de Pearson (R^2), quadro 01, obtendo-se valores $R^2 = 0,2558$ (25,58%) para

Intenção de Compra/Recompra; $R^2 = 0,0981$ (9,81%) para Relação Transacional e $R^2 = 0,5625$ (56,25%) para Qualidade do atendimento..

A fase seguinte da validação do modelo estrutural é a avaliação da significância entre estas relações. Ringle, Silva e Bido (2014) afirmam que:

Ao lidar-se com correlações e regressões lineares, deve-se avaliar se as relações são significantes ($\rho \leq 0,05$). Para correlações se estabelece a hipótese nula (H_0) como $r = 0$ e para de regressões se estabelece com $H_0: \Gamma = 0$ (coeficiente de caminho = 0). Se $\rho > 0,05$ se aceitam as H_0 e deve-se repensar a inclusão de VLs ou VOs no MEE (...) Assim, deve-se interpretar que para os graus de liberdade elevados, valores acima de 1,96 correspondem a p -valores $\leq 0,05$ (entre -1,96 e +1,96 corresponde à probabilidade de 95% e fora desse intervalo 5%, em uma distribuição normal) (Ringle, Silva & Bido, 2014).

Diante do exposto, o teste para validação da significância das relações é o teste “t de Student”. Os quadros 03 e 04 a seguir apresentam nesta ordem o teste t para as relações entre as VOs e VLs e as relações entre as VLs.

Quadro 03 – Resultado do teste t de Student entre as VOs e VLs

Imagem Preço		Intenção de Compra		Motivação Transacional		Qualidade Atendimento	
V6	14,067	V11	8,974	V14	10,823	V1	15,647
V8	25,252	V12	7,119	V16	36,482	V2	8,015
V9	27,101	V13	24,524	V17	7,307	V3	31,033
				V18	7,296	V4	42,144

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Quadro 04 - Resultado do teste t de Student entre as VLs

Imagem Preço -> Motivação Transacional	3,585
Imagem Preço -> Intenção de Compra	1,535
Imagem Preço -> Qualidade Atendimento	2,481
Motivação Transacional -> Qualidade Atendimento	7,701
Qualidade Atendimento -> Intenção de Compra	2,490

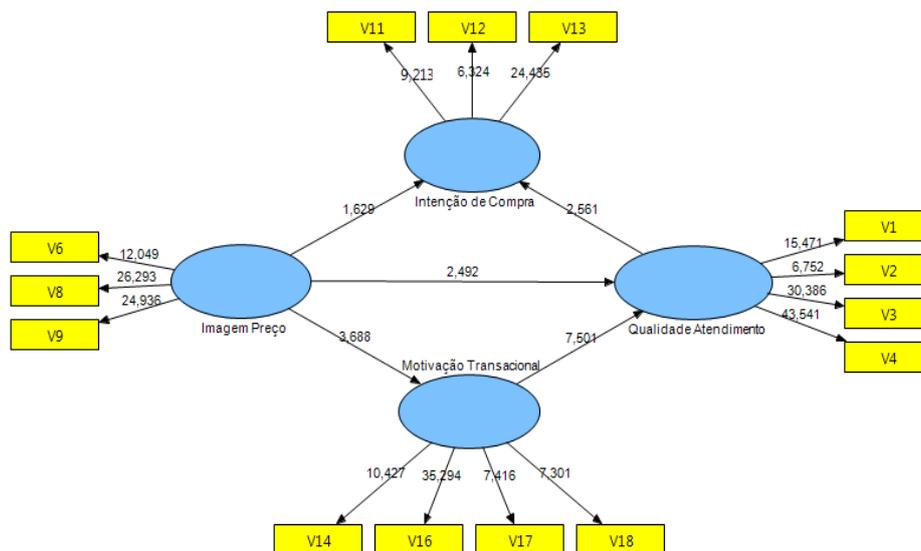
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Como se pode observar, tanto no quadro 03 quanto no quadro 04 os valores obtidos pelo teste t de Student apontam para a rejeição de $H_0 \rho \geq 0,05$ e aceite de $H_1 \rho \leq 0,05$ com base na evidência de que os valores apresentados são superiores ao intervalo (-1,96 e + 1,96) proposto por Ringle, Silva e Bido (2014), pode-se afirmar que o modelo estrutural possui valores significantes entre os constructos e individualmente entre suas variáveis e cada constructo.

Porém, para a obtenção destes valores, principalmente o quadro 04, a relação entre os constructos Imagem Nível de Preço (INP) e Intenção de Compra/Recompra (ICR) apresentou significância confirmando $\rho \geq 0,05$ e aceite da H_0 . Deste modo optou-se pela exclusão da relação entre os constructos INP e ICR como solução ao problema.

A figura 02 a seguir apresenta uma proposta do modelo estrutural após o ajuste das relações e identificação da capacidade discriminante entre os constructos.

Figura 02 – Proposta de modelo estrutural ajustado



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Por fim é necessário avaliar o indicador Stone-Geisser (Q^2) que trata da relevância ou validade preditiva do modelo estrutural. Este indicador (Q^2) avalia quanto o modelo se aproxima da qualidade de predição que se espera. O indicador de Cohen (f^2) demonstra o tamanho do efeito obtido pela inclusão e exclusão de cada constructo dentro do modelo, para determinar o quanto cada constructo é útil para a estrutura, conforme orientação de Hair *et al.* (2010) *apud* Ringle, Silva e Bido (2014).

O quadro 05 a seguir apresenta os Valores de Q^2 qualidade preditiva e f^2 apresenta os valores de Q^2 e f^2 .

Quadro 05 – Valores de Q^2 qualidade preditiva e f^2 tamanho do efeito

Constructos	CV Red (Q^2)	CV Com (f^2)
Imagem Preço	0,682825	0,682825
Intenção de Compra	0,178644	0,698319
Motivação Transacional	0,05313	0,547393
Qualidade Atendimento	0,367775	0,495336
Valores Referenciais	$Q^2 > 0$	0,02, 0,15 e 0,35 são considerados respectivamente pequenos, médios e grandes

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Conforme o quadro 05 é possível afirmar que o modelo ajustado possui as características de predição esperados, todos os valores de $Q^2 > 0$. O mesmo pode ser dito sobre o efeito dos constructos sobre o modelo estrutural, todos são relevantes ao modelo com valores de $f^2 > 0,35$.

Todo o tratamento dos dados até aqui focou a validação do modelo estrutural proposto em conjunto, porém ainda é necessário demonstrar a existência da mediação entre o constructo Imagem do Nível de Preço sobre Qualidade do Atendimento. O constructo mediador desta relação é a Motivação Transacional exercida pelo vendedor sobre o cliente durante o processo de aquisição do produto ou serviço.

Segundo Prado, Korelo e Silva (2014) existem dois métodos usuais para aferição da mediação. O primeiro denominado de *Sobel Test* (Baron Kenny, 1986) e o segundo conhecido como *Bootstrapping* (Zhao, Lynch & Chen, 2010; Hernandez, Basso & Brandão, 2014).

De acordo Hayes (2009) a análise da relação *a* e *b* por meio do *Sobel Test* possui limitações pela necessidade da existência de normalidade entre as relações analisadas que dificilmente são comprovadas quando a pesquisa é composta de pequenas amostras. Com o uso do *Bootstrapping* o pressuposto da normalidade é inexistente colocando-se como solução viável a aferição das mediações em modelos estruturais, adota para aferição dos dados desta pesquisa.

As primeiras relações observadas foram às conexões diretas entre os constructos Imagem do Nível de Preço sobre a Qualidade do Atendimento e Imagem Nível de Preço sobre Intenção de Compra/Recompra.

De acordo com o modelo proposto, as análises mostram que a Imagem do Nível de Preço prevê a dependência da Qualidade do Atendimento ($\beta = 0,428$; $t(146) = 5,8549$; $\rho = 0,0000$; $SE = 0,0731$) excluindo-se a hipótese de nulidade para um intervalo de confiança (CI = 95%) $CI_{inferior} = 0,2835$ e $CI_{superior} = 0,5724$.

O próximo passo foi verificar como se comporta a conexões direta e indireta entre os constructos Imagem Nível de Preço sobre a Qualidade do Atendimento. De acordo com Abbad e Torres (2002, p.21) “Uma variável mediadora é aquela que, ao estar presente na equação de regressão, diminui a magnitude do relacionamento entre uma variável independente e uma variável dependente”.

Ainda de acordo com o modelo proposto incluso o constructo mediador, as análises demonstram que a dependência da Qualidade do Atendimento em relação à Imagem Nível de Preço permanece ($\beta = 0,205$; $t(146) = 2,3660$; $\rho = 0,019$; $SE = 0,0866$), confirmando também a existência de mediação (Motivação Transacional), para relação Imagem no Nível de Preço → Qualidade do Atendimento, excluindo-se a hipótese de nulidade para um intervalo de confiança (CI = 95%) $CI_{inferior} = 0,0338$ e $CI_{superior} = 0,3761$.

Finalizando a aferição das mediações, a última etapa é a observação dos efeitos indiretos, gerado pelo constructo mediador Motivação Transacional. As análises demonstram que as relações Imagem Nível de Preço → Motivação Transacional ($\beta = 0,312$; $t(146) = 3,7502$; $\rho = 0,0002$; $SE = 0,0832$) e Motivação Transacional → Qualidade do Atendimento ($\beta = 0,660$; $t(146) = 7,0839$; $\rho = 0,0000$; $SE = 0,0932$) são consistentes quando analisadas em separado, porém, como o efeito é indireto, o julgamento da nulidade se dá pela avaliação do efeito total ($\beta_{YM} * \beta_{MX}$) juntamente com a observação do intervalo de confiança entre constructos Imagem Nível de Preço → Motivação Transacional → Qualidade do Atendimento. Com base nas análises relativas ao intervalo de confiança (CI=95%) chega-se a conclusão que o efeito indireto total gerado pelo constructo mediador Motivação Transacional é nulo para a relação Imagem Nível de Preço → Qualidade do Atendimento, conforme demonstrado pelo intervalo de confiança (CI = 95%) $CI_{inferior} = -0,29112$ e $CI_{superior} = 0,70026$, e efeito total $\beta = 0,205$. Esta constatação baseou-se em Prado, Korelo e Silva (2014, p.10) “para que o efeito indireto seja significativo, não pode haver troca de sinal entre esses

dois limites do intervalo de confiança (CI) [...]. Se um dos limites for positivo e outro negativo, o efeito é considerado nulo ou não significativo”. Desta forma o presente modelo não apresentou mediação total, como preconiza Prado, Korelo e Silva (2014, p.10).

Levando-se em consideração que o modelo possui as características de predição esperados quando analisado de forma conjunta, é possível que exista mediação parcial. Para Mathieu e Taylor (2006, p.104) quando os três caminhos $X \rightarrow M$ (β_{mx}), $X \rightarrow Y$ ($\beta_{yx.m}$) e $M \rightarrow Y$ ($\beta_{ym.x}$) são significantes a hipótese de mediação parcial pode ser ventilada. Sob esta perspectiva as análises das relações $X \rightarrow M$ ($\beta = 0,660$; $t(146) = 7,0839$; $\rho = 0,0000$; $SE = 0,0932$), $X \rightarrow Y$ ($\beta = 0,205$; $t(146) = 2,3660$; $\rho = 0,019$; $SE = 0,0866$) e $M \rightarrow Y$ ($\beta = 0,312$; $t(146) = 3,7502$; $\rho = 0,0002$; $SE = 0,0832$), demonstram ser significantes para a existência mediação parcial conforme relato de Mathieu e Taylor (2006).

5 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

O modelo estrutural proposto mostrou-se eficaz após os ajustes aplicados segundo Ringle, Silva e Bido (2014), com base nestas evidências, as hipóteses levantadas na composição do referencial serão postos a prova sob a alegação de que a teoria levantada sustenta o modelo estrutural após os ajustes.

5.1 Percepção da Qualidade no atendimento

Confirma-se a hipótese H1 - A qualidade percebida do atendimento afeta positivamente a intenção de compra do consumidor em um ambiente de varejo.

A análise dos dados demonstrou que a probabilidade de relação é superior a 95% (valor $Z > 1,96$) indicando que o $\rho \leq 0,05$ rejeitando-se a possibilidade de $H1=0$ e aceitando-se a afirmação de relação positiva entre os constructos Qualidade de Atendimento Percebida (QAP) e Intenção de Compra/Recompra (ICR).

Presume-se que devido à faixa de renda dos clientes serem em sua grande maioria inferior a R\$ 2000,00, totalizando 97 nesta pesquisa, a oferta de um produto/serviço cuja qualidade esteja implícita ao reconhecimento da marca explica a influência da qualidade de atendimento percebida sobre a intenção de compra/recompra do consumidor.

5.2 Imagem do Nível de Preço

Rejeitada hipótese H2 – A imagem do nível de preço afeta positivamente a intenção de compra do consumidor em um ambiente de varejo;

Embora se tenha argumentado que a imagem do nível de preço afete diretamente e positivamente a intenção de compra/recompra (ZIELKE, 2010), constatou-se nesta pesquisa que a relação entre os constructos Imagem do Nível de Preço (INP) e Intenção de Compra/Recompra não possui significância para sustentar esta hipótese, logo, se aceita $H0$ cujo valor de $\rho \geq 0,05$ é significativo.

O que talvez explique esta rejeição da hipótese é a preexistência de uma possível fidelidade dos clientes, 104 (71%) dos 146 respondentes compram em uma das lojas a mais de 03 anos, destes 104 possíveis clientes fiéis, 62 (59%) compram em uma das lojas a mais de 06 anos.

Confirma-se a hipótese H3 – A imagem no nível de preço afeta positivamente a percepção do consumidor em relação à qualidade do atendimento percebida em um ambiente de varejo.

Confirma-se a hipótese H4 – A imagem no nível de preço afeta positivamente a motivação transacional exercida pelo vendedor durante o transcorrer do processo de venda ao consumidor.

Conforme foi demonstrado identificou-se que a probabilidade de relação é superior a 95% (valor $Z > 1,96$) indicando que o $\rho \leq 0,05$ rejeitando-se a possibilidade de $H3=0$ e $H4=0$ e aceitando-se a afirmação de relação positiva entre os constructos Imagem do Nível de Preço (INP) e Qualidade de Atendimento Percebida (QAP) juntamente com a confirmação positiva entre os constructos Imagem do Nível de Preço (INP) e Motivação Transacional (MTS). Entretanto, comparando-se a significância entre os constructos $INP \rightarrow QAP$ e $INP \rightarrow MTS$, nota-se que embora a significância do primeiro construto seja importante, a segunda relação possui capacidade preditora mais relevante que a primeira relação. Esta constatação reforça a ideia de que quando a referência de preço do cliente é inferior ao praticado pelo varejista resulta em melhores condições para o uso de motivações transacionais junto aos clientes (Thaler, 1985).

5.3 Motivação Transacional

Rejeita-se a hipótese H5 – A Motivação Transacional exercida pelo vendedor como variável mediadora não amplia a percepção do consumidor da relação Imagem Nível de Preço sobre a Qualidade do Atendimento percebida pelo consumidor em uma loja de varejo;

De acordo com as análises, a confirmação da mediação total se dá pela observação dos intervalos de confiança. Neste caso específico os sinais do intervalo de confiança (CI) se opuseram caracterizando a nulidade da mediação total. Entretanto mostrou-se ser possível a existência de mediação parcial, ao observar-se as relações que compõe a relação mediadora (Imagem Nível de Preço \rightarrow Motivação Transacional \rightarrow Qualidade do Atendimento) e a significância existente em cada elo da relação. Sob esta ótica, foi demonstrado que a probabilidade de relação é superior a 95% (valor $Z > 1,96$) indicando que o $\rho \leq 0,05$. Porém como já foi descrito, confirma-se a nulidade de mediação total entre os constructos Motivação Transacional (MTC) e Qualidade de Atendimento Percebida (QAP).

Desta forma, os efeitos dos artifícios utilizados para despertar o interesse de compra/recompra, descritos por Ingram *et al.* (2008) mostraram-se ser apenas parciais, de acordo com a proposta do modelo, o que não invalida as constatações relatadas por Ingram *et al.* (2008).

6 CONCLUSÕES

Após a aplicação dos instrumentos de pesquisa, estruturado sob as escalas de Intenção de Compra/Recompra (Heiller *et al.*, 2003); Imagem do Nível de Preço (Zielke, 2010); Motivação Transacional (Szulcsewski, 2010) e Qualidade do Atendimento Percebida (Heiller *et al.*, 2003), conclui-se que a proposta do modelo estrutural identificou que a qualidade de atendimento afeta diretamente e positivamente a intenção de compra/recompra do cliente. Neste modelo o constructo mediador não apresentou significância para a

confirmação de mediação total, ficando apenas constatada a possível existência de mediação parcial, o que não invalida as significâncias existentes entre as relações e a evidência de que a Imagem do Nível de Preço afeta significativamente a Motivação Transacional exercida pelo vendedor em relação ao consumidor.

A construção deste modelo estrutural é resultante de observações empíricas cujos artifícios para a atração e despertar da intenção de compra utilizada por varejistas respaldam-se sobre a exposição dos preços, proporcionando a comparação e primeiro despertar de uma possível intenção de compra, aliada ao atendimento de qualidade, composto pelo conjunto de produtos e serviços ofertados, somada a motivação transacional exercida pelo vendedor.

Esta pesquisa demonstra que a simples exposição do preço como meio de comparação não induz o consumidor a desenvolver a intenção de comprar um produto/serviço. Notou-se também que em lojas de eletrodomésticos caracterizada pela existência de produtos complexos, o bom atendimento pode sim levar o consumidor a comprar/recomprar. Ficou evidente também que outras variáveis ou constructos não mensurados contribuem para o desenvolvimento da intenção de compra, com destaque especial a capacidade de pagamento, qualidade do produto e fidelidade à empresa.

Como limitações a este estudo, destaca-se principalmente o pouco tempo disponível para a coleta de dados com foco em uma única loja, a impossibilidade de permanecer no local de pesquisa durante todo o horário comercial que resultou numa coleta de dados pequena (146 ao todo) mesmo sendo suficiente para as análises realizadas. Para as pesquisas futuras recomenda-se que esta pesquisa seja realizada com clientes que adentram nas lojas de varejo, independente de qual rede pertençam e se possível aplicar este mesmo modelo a um concorrente direto para evidenciar as diferenças entre os perfis e os motivadores da intenção de compra/recompra.

REFERÊNCIAS

- Abbad, G.; Torres, C.V. (2002). **Regressão Múltipla Stepwise E Hierárquica Em Psicologia Organizacional: Aplicações, Problemas E Soluções**. Estudos Em Psicologia Natal, Natal, V.7, Edição Especial, P.19-29.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). **Strengthening The Satisfaction Profit Chain**. *Journal Of Service Research*, 3(2), 107–120.
- Baron, R. M.; Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bearden, W.O. And Teel, J.E. (1983). **Selected Determinants Of Consumer Satisfaction And Complaint Reports**. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 20, February, Pp. 21-8.
- BERNARDINO, E. C.; PECANOWSKI, M.; KHOURY, N.; REIS, U. (2006) **Marketing de Varejo**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV.
- Berry, L.L., Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. (1994), **Improving Service Quality In America: Lessons Learned**. *Academy Of Management Executive*, Vol. 8 No. 2, Pp. 32-52.
- Bitner, M.J.; Booms, B.M.; Tetreault, M.S. (1990), **The Service Encounter: Diagnosing Favorable And Unfavorable Incidents**. *Journal Of Marketing*, Vol. 54 No. 1, Pp. 71-84.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. And Engel, J.F. (2001), **Consumer Behavior**, 9th Ed., Thomson Learning, Mason, Oh.

- Bove, Liliana; Mitzifiris, Betty (2007). **Personality Traits And The Process Of Store Loyalty In A Transactional Prone Context.** *Journal Of Services Marketing*, Vol. 21 Iss 7 Pp. 507 – 519.
- Cannière, Marie H.; Pelsmacker, P. E Geuens, Maggie. (2009). **Relationship Quality And Purchase Intention And Behavior: The Moderating Impact Of Relationship Strength.** *Journal Of Business And Psychology*. Vol. 25, Iss 1, Pp. 85-96.
- Dabholkar , Pratibha A. ; Thorpe , Dayle I. ; Rentz , Joseph O. (1995) **A Measure Of Service Quality For Retail Stores: Scale Development And Validation.** *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Winter Vol. 24 No. 1
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). **Customer Loyalty: Toward Na Integrated Conceptual Framework.** *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Drucker, P. (1973). **Management: Tasks, Responsibilities, Practices.** Nova York: Harper And Row.
- Faul, F.;Erdfelder, E.; Buchner, A.; Lang, A. G. (2009). **Statistical Power Analyses Using G*Power 3.1: Tests For Correlation And Regression Analyses.** *Behavior Research Methods*, 41 (4), 1149-1160 Doi:10.3758/Brm.41.4.1149.
- Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981). **Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error.** *Journal Of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Goodwin, C. And Ross, I. (1992). **Consumer Responses To Service Failures: Influence Of Procedural And Interactional Fairness Perceptions,** *Journal Of Business Research*, Vol. 25, Pp. 149-63.
- Grewal, Dhruv; Monroe, Kent B.; Krishnan R. (1998) **The Effects Of Price-Comparison Advertising On Buyer' Perceptions Of Aquisition Value, Transaction Value, And Behavioral Intentions.** *Journal Of Marketing*. Vol. 62, N° 2, Pp. 46 – 59.
- Hair, Joseph, Et Al. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.** 7 Ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, Print.
- Heiller, P. K.; Geursen, G. M.; Carr, R. A.; Richard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. **European Journal Of Marketing**vol. 37 No. 11/12.
- Henseler, Jörg; Ringle, Christian M.; Sinkovics, Rudolf R. (2009). **The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing.** *New Challenges To International Marketing Advances In International Marketing*, Volume 20, 277–319.
- Hernandez, J. M.; Basso, K.; Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental Em Marketing. Remark - Revista Brasileira De Marketing, 13(2), 96-115.
- Innis, D.E. (1991), “**Customer Service, Repurchase Intentions, Market Orientation And Firm Performance In The Channel**”, Unpublished Doctoral Thesis, Ohio State University.
- Kotler, Philip. (2000). **Administração De Marketing.** São Paulo/ Rio De Janeiro: Prentice-Hall, 764 P.
- Longenecker, Justin G.; Moore, Carlos W.; Petty, J. Willian (2004). **Administração De Pequenas Empresas.** São Paulo: Makron Books.
- Mathieu, J. E.; Taylor, S. R. (2006). **Clarifying Conditions And Decision Points For Meditational Type Inferences In Organizational Behavior.** *Journal Of Organizational Behavior*, 27, 1031-1056.

- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). **Attribute-Level Performance, Satisfaction And Behavioral Intentions Over Time: A Consumption System Approach.** *Journal Of Marketing*, 63(2), 88– 101.
- Oliver, R.L. (1980). **A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions.** *Journal Of Marketing Research*, Vol. 17, November, Pp. 460-9.
- Phillip, K. Hellier; Gus M. Geursen; Rodney A. Carr John A. Rickard, (2003), "Customer, Repurchase Intention", *European Journal Of Marketing*, Vol. 37 Iss 11/12 Pp 1762 -. 1800.
- Prado, P.H.M.; Korelo, J.C.; Silva, D.M.L. (2014). **Análise De Mediação, Moderação E Processos Condicionais.** *Revista Brasileira De Marketing*, Vol. 13 No 4 Pp. 04 – 24.
- Rao, Akshay R.; Monroe, Kent B (1988). **The Moderating Effect Of Prior Knowledge On Cue Utilization In Product Evaluations.** *Journal Of Consumer Research*, 15 (September), 253-264.
- Reichheld, F.F. (1996). **The Loyalty Effect**, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts
- Ringle, C. M.; Silva, D.; Bido, D. S. (2014). **Modelagem De Equações Estruturais Com Utilização Do Smartpls.** *Revista Brasileira De Marketing*. V 13. Nº2.
- Roest, H. And Pieters, R. (1997), "The Nomological Net Of Perceived Service Quality", *International. Journal Of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 4, Pp. 336-51.
- Serpa, Daniel A.; Avila, Marcos G. (2004). **Percepção Sobre Preço E Valor: Um Teste Experimental.** *Revista Rae Eletrônica*, V.3, N.2, Jul./Dez.
- Szulcsewski, C. J. (2010). **A Gestão Da Venda No Processo De Comunicação Integrada De Marketing E Sua Implicação No Posicionamento Da Empresa No Canal De Distribuição.** Tese De Doutorado, Faculdade De Economia, Administração E Contabilidade, Universidade De São Paulo, São Paulo.
- Targino, L. T.; Urdan, A. T.; Chauvel, M. A. (2013). As Práticas De Marketing, Entre Transações E Relacionamentos, De Empresas No Brasil. *Brazilian Business Review*, Brasília, Df, V. 10, N. 2, P. 124-141.
- Thaler, R. (1985) **Mental Accounting And Consumer Choice.** *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, Pp. 199-214.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. R.; Parasuraman, A. (1996). **The Behavioral Consequences Of Service Quality.** *Journal Of Marketing*, Vol 60 No. 2, Pp. 31–46.
- Zhao, X.; Lynch Jr, J. G.; Chen, Q. (2010). **Reconsidering Baron And Kenny: Myths And Truths About Mediation Analysis.** *Journal Of Consumer Research*, 37 (2), 197-206.
- Zielke, S. (2010), "How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions For Different Store Formats", *European Journal Of Marketing*, Vol. 44 Iss 6 Pp. 748 – 770.

Apêndice 1

Afirmativas utilizadas para a mensuração do modelo estrutural

Construto	Assertivas	Autores
Qualidade Atendimento Percebida	V1 – Os Funcionários da empresa me dizem exatamente quando os serviços são realizados?	Phillip K. Hellier Gus M. Geursen Rodney A. Carr John A. Rickard, (2003), "Customer repurchase intention", European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss 11/12 pp. 1762 - 1800
	V2 – Os Funcionários da empresa me atendem prontamente?	
	V3 – Os Funcionários da empresa estão dispostos a me ajudar?	
	V4 – O Comportamento dos funcionários me trás confiança?	
	V5 – Os funcionários entendem minhas necessidades específicas?	
Imagem Nível de Preço	V6 – Os preços são geralmente mais baixos aqui em relação a outras lojas?	Stephan Zielke, (2010), "How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats", European Journal of Marketing, Vol. 44 Iss 6 pp. 748 - 770
	V7 – O nível de preço aqui é mais alto?	
	V8 – Nesta loja você pode comprar produtos a preços melhores?	
	V9 – Os preços são mais atrativos aqui do que em outras lojas?	
	V10 – Os produtos desta loja são mais caros do que em outras?	
Intenção de Compra (Recompra)	V11 – Você pretende continuar comprando, pelo menos o mesmo valor, ao longo dos próximos 12 meses?	Phillip K. Hellier Gus M. Geursen Rodney A. Carr John A. Rickard, (2003), "Customer repurchase intention", European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss 11/12 pp. 1762 – 1800
	V12 – Considerando todos os serviços e produtos desta loja, qual a probabilidade que você volte a comprar nos próximos 12 meses nesta loja?	
	V13 – Quais são as chances que você volte a comprar o mesmo valor de sua última compra nesta loja nos próximos 12 meses?	
Motivação Transacional	V14 – Os vendedores observam o que mais me chamou a atenção quando entro na loja?	Szulcsewski, Charles John. (2010). A Gestão da venda no processo de comunicação integrada de marketing e sua implicação no posicionamento da empresa no canal de distribuição / Charles John Szulcsewski. São Paulo, 216 p.
	V15 – Os vendedores desta loja preocupam-se em fechar a venda rapidamente?	
	V16 – Quando você esta em dúvida, os vendedores desta loja o auxiliam a encontrar o produto mais adequado?	
	V17 – Os Vendedores te ouvem primeiramente, para só depois sugerir produtos?	
	V18 – Os Vendedores opinião sobre os produtos e ajudam você a decidir melhor o que vai comprar?	